الندوات والمؤتمرات ٢١

# اللغة العربية والإعلام

د. مصعب عبد القادر وداعة الله
د. لطفي الزيادي
د. فلاح عامر الدهمشي
أ. د هشام محمد عبّاس زكريا
د. نضال محمد فتحي الشمالي
د. محمد أحمد هاشم الشريف

الندوة التي أقامها المركز بالشراكة مع:
(قسم الاتصال والإعلام – كلية الآداب)
بجامعة الملك فيصل
احتفاءً بالعربية في يومها العالمي (٢٠١٦م)



# اللغة العربية والإعلام

الطبعة الأولى
١٤٣٨هـ/ ٢٠١٦م

المملكة العربية السعودية.. الرياض
ص.ب ١٢٥٠٠، الرياض ١١٤٧٣
هاتف (٠٠٩٦٦١١٢٥٨٧٢٦٨ – ٠٠٩٦٦١١٢٥٨١٠٨٢)
البريد الإلكتروني (nashr@kaica,org.sa)

ح مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز لخدمة اللغة العربية، ١٤٣٨هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية
اللغة العربية والإعلام./ مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي
لخدمة اللغة العربية.- الرياض، ١٤٣٨هـ.
(١٤٧) ص (سلسلة مباحث لغوية؛ ٢١)
ردمك: ٥-٨-٩٠٨٤٧-٦٠٣-٩٧٨
١-اللغة العربية ٢- الإعــلام أ - العنـوان
ب – السلسلة.
ديوي ٤١٠ ١٠٧١/١٤٣٨هـ
رقم الإيداع ١٠٧١/١٤٣٨
ردمك: ٥-٨-٩٠٨٤٧-٦٠٣-٩٧٨

بسم الله الرحمن الرحيم

# كلمة المركز

تتكامل الأنشطة والبرامج في مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية فيما يحقق رؤيته العامة في دعم الأفراد والمؤسسات التي تعمل في خدمة اللغة العربية، وإيجاد حالة إيجابية من العمل المشترك، والتواصل البرامجي والمعرفي؛ تحقيقاً لأهدافه وسياساته العامة، وتمثيلاً لرؤى قيادتنا الرشيدة، واللغة الكريمة التي يخدمها.

وبدعم من معالي المشرف العام وزير التعليم ورؤية مجلس أمنائه يجتهد المركز في العمل ضمن دوائر متعددة، منها: تفعيل الجهود المؤسساتية السعودية لمواكبة الحدث الدولي في الاحتفاء باللغة العربية الذي يأتي في ١٨ ديسمبر من كل عام، ويخطط المركز لهذه المناسبة سنويا؛ لتكون منبراً لإطلاق المبادرات، وتقييم الجهود، والنقاش العلمي. ولتكون يوماً من الاحتفاء بسنة من الإنجاز السابق أو التهيؤ لعام قادم؛ لا أن تكون للاحتفاء الخطابي المجرد.

ويمثل اليوم العالمي للغة العربية مساراً من المسارات التي ينشط فيها المركز؛ لتتكامل مع مساراته الأخرى في النشر والتعاون الدولي والتخطيط اللغوي والمشروعات العلمية والمؤتمرات وغيرها؛ إذ تعد اللغة العربية من أقدم لغات العالم استخداما وأطولها عمرا، كما أنها من أكثر لغات المجموعة السامية متحدثين، وتستمد خلودها وانتشارها من كونها لغة للقرآن الكريم الذي يتصل به خُمُس العالم من خلال استخدام بعض كلماتها في الشعائر الدينية اليومية الرئيسة، إضافة إلى أنها لغة يتصل بها كثيرون لأسباب قومية أو ثقافية أو علمية.

وامتداداً لشراكات مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية مع الجامعات السعودية، وتوطيداً للصِّلات العلمية التي تجمعه بها؛ سعد المركز في احتفاء هذا العام ١٤٣٨هـ-٢٠١٦م بالتعاون مع بعض كليات الإعلام وأقسامها في تلك الجامعات، وذلك بتنفيذ برنامج علمي ذي فعاليات ومناشط متنوعة، تتناول موضوعاً واحداً هو (اللغة العربية والإعلام)، سعياً إلى توفير عدد من الدراسات والبحوث والتقارير الميدانية التي تعالج الصلة بين اللغة العربية والإعلام في واقعها ومستقبلها المأمول، ورغبةً في مد جسور التعاون بين المتخصصين في مجالي اللغة العربية والإعلام.

ويضم هذا الكتاب النتاج العلمي الخاص بندوة (اللغة العربية والإعلام) التي وضع المركز رؤاها العامة ضمن برامجه وسعد بموافقة قسم (الاتصال والإعلام) في (جامعة الملك فيصل) على النهوض بها من الناحية العلمية والتنفيذية، بما في ذلك اختيار العنوانات، والتنسيق مع الباحثين، وترتيب أوراق العمل؛ تحقيقاً للتكامل بين التخصصات المعرفية المتجاورة، فلكلية الآداب، ولقسم الاتصال والإعلام وأساتذته وللباحثين المشاركين الشكر والثناء، وأخص منهم سعادة الدكتور سامي الجمعان رئيس القسم، الذي كان له جهد في تذليل الإجراءات الإدارية، وإسهامٌ مباشرٌ في تحفيز العمل، والدفع به إلى النجاح.

ويتطلع المركز إلى مزيد من التعاون في هذا المجال وغيره من أوجه خدمة اللغة العربية.

**الأمين العام**

**د. عبدالله بن صالح الوشمي**

## افتتاحية

ينهض قسم الاتصال والإعلام في كلية الآداب بجامعة الملك فيصل بدور رائد في الشراكات العلمية والحملات التوعوية والمشاركات المجتمعية التي من شأنها التأصيل لأعمال علمية وتوعوية واجتماعية مقننة هدفها تحقيق رؤية ورسالة وأهداف القسم والكلية والجامعة، وهنا يأتي هذا التعاون المتميز بين القسم ومركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية ليثمر عن مشروع مشترك يتمثل في إقامة ندوة متخصصة عن أهمية توظيف اللغة العربية إعلاميا يقدمها نخبة من المتخصصين في هذا المجال ، كما يتضمن إصدار كتاب علمي يضم بين دفتيه عددا من البحوث التي تدور حول علاقة اللغة العربية بالإعلام ، هذه العلاقة التلازمية التي من شأنها أن تؤكد دور القسم والمركز على حدٍّ سواء في مجال خدمة اللغة العربية واستثمار طاقات هذه اللغة ومخزونها الفكري برؤية إعلامية مدروسة بما يميط اللثام عن أهمية توظيف اللغة العربية إعلاميا كونها لغة عالمية ينطقها اليوم ما يقارب مليار إنسان على وجه البسيطة.

ثقتنا كبيرة في أن هذا المشروع ـ بإذن الله تعالى ـ بهذا التنوّع في موضوعاته يعني من بين ما يعنيه انخراط الباحثين في عمق المناسبة واشتراكهم في كتل مفاهيمها المعرفية في آنٍ معًا على محور إعلام الزمن وزمن الإعلام، فالموضوعات المطروحة هنا التي أعدها نخبة من أساتذة قسمي الاتصال والإعلام واللغة العربية بكلية الآداب جاءت لتصب جميعها في موضوع الكتاب وتغوص بامتلاء في جوهر الفعل الإبداعي الذي لا يسمح هذا المقام التقديمي المختصر بتعقّب خصائصه وتفاصيله.

هنا آثرنا الوقوف على عتبات هذا الإصدار التي تلخّص ـ في نظرنا ـ مشروعا استدعته المناسبة ، فضم أربع عتبات غاية في العمق المعرفي المتخصص، جاءت العتبة الأولى فيه لتستقرئ اتجاهات النخب الإعلامية نحو مفهوم التنمية اللغوية دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين وأساتذة الإعلام بالجامعات السعودية، بينما

تمحورت العتبة الثانية في واقع اللغة العربية وملامحها في ضوء تطور وسائل الإعلام، أما العتبة الثالثة فكانت عن الإعلام العربي الجديد من بلاغة الكلمة إلى ثقافة الصورة، لتستقر العتبة الرابعة عند اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، ولا نشك في أن هذا الجهد المبارك سيكون له ما بعده في منظومة التعاون والشراكة بين قسم الاتصال والإعلام بجامعة الملك فيصل من جهة ومركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية من جهة ثانية، وكلية الآداب بجامعة الملك فيصل ممثلة في قسم الاتصال والإعلام تسعد كل السعادة بهذا التعاون البناء وتدعمه بإمكاناتها كاملة.

إن إيماننا كبير وقناعتنا أكبر في أنَّ تظافر الجهود بين مؤسساتنا الثقافية كفيل بأن يحقق الهدف من هذه المؤسسات التي تحظى بدعم لا حدود له من الدولة ـ أيدها الله ـ ويقوم عليها كوكبة من أبناء الوطن الذين استشعروا مسؤوليتهم وأدركوا أمانة الكلمة وأهمية توجيه الإعلام في عصرنا الحاضر للدفاع عن قضايانا المصيرية ولتحقيق هوية وطننا وتأكيد لحمة أبنائه وتعميق مفهوم المواطنة والانتماء.

والحاصل: إن هذا المشروع البحثي المتخصص يحثّنا على قراءة واقعنا الإعلامي المعاصر ومدى قدرتنا على توظيف لغتنا العربية الأصيلة في الدفاع عن هويتنا وقضايانا المصيرية في عالم أصبح للفعل الإعلامي قدرته الفائقة على تغيير كثير من القناعات عند الدول والشعوب.

أهنّئ الزملاء في قسم الاتصال والإعلام ومركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية القائمين على هذا المشروع، وأرجو لهم مزيدا من النجاح والتوفيق، آملين أن يستمر هذا العطاء وهذا التعاون، فلغة القرآن حرية بالاهتمام والدرس والتوظيف.

**أ.د. ظافر بن عبدالله الشهري**
**عميد كلية الآداب بجامعة الملك فيصل**

## رصد وتوثيق

مثل هذه التجارب القائمة على الشراكة والتفاعل بين قطاعين أو أكثر تدفع إلى سرعة الإنجاز ودقته أيضا، وبحكم معايشتي لتجربة الشراكة بين مركز الملك عبدالله الدولي لخدمة اللغة العربية وقسم الاتصال الإعلام بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل وقفت شخصيا على إيجابيات هذا المشروع المتعددة، أولا من حيث الربط بين جهود جهتين فاعلتين في الحراك العلمي والثقافي، ثانيا من حيث رصد حالة التأثير والتأثر بين مجالين أصيلين في حياتنا : لغتنا العربية بحمولاتها المتعلقة بالهوية والحضارة وما إلى ذلك، ومجال الإعلام بوصفه لاعبا رئيسيا في حياتنا المعاصرة.

هذا المشروع الحيوي الذي يتبناه مركز الملك عبدالله الدولي لخدمة اللغة العربية يسعى لخلق حركة تفاعل حقيقية بين أساتذة الإعلام بمجالات تخصصاتهم المختلفة وبين قضايا اللغة العربية الراهنة، لذا كان تفاعل الباحثين مميزا، كونهم وجدوا في مجال البحث طرافة وجِدّه، فضلا عن نتائجه ذات النفع المستقبلي الكبير، ومما يزيد هذه الشراكة قوة حرصها على تكرار المشروع مع معظم أقسام الاتصال والإعلام بالجامعات السعودية، مما يكفل حراكا متفردا بين قضا اللغة العربية والقضايا الإعلامية.

هذه الشراكة تنتهي إلى مشروعين علميين أساسيين، الأول: ندوة علمية يعرض من خلالها الباحثون ما توصلوا إليه من نتائج في مَعْرَض أبحاثهم، والثاني هذا المؤلف الذي يضعه المركز بين أيدي القراء والمهتمين والمؤسسات العلمية ليكون مرجعا نافعا للأجيال.

وعليه نتقدم بوافر الشكر لمركز الملك عبدالله الدولي لخدمة اللغة العربية على مبادرته المميزة، ونشكر الزملاء الباحثين على ما بذلوه من عطاءات علمية، آملين أن تستمر مثل هذه المبادرات، وأن تتطور مثل هذه الشراكات.

**د. سامي عبداللطيف الجمعان**
**رئيس قسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب، جامعة الملك فيصل**

# اتجاهات النخب الإعلامية نحو مفهوم التنمية اللغوية

## دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين وأساتذة الإعلام بالجامعات السعودية

د. مصعب عبد القادر وداعة الله
أ.د هشام محمد عبّاس زكريا

**مقدمـة:**

تبحث هذه الدراسة في إمكانية تحقيق مفهوم التنمية اللغويـة علـى أرض الواقـع من ناحية، وقياس الدور الفعلي الذي يمكـن أن تطلـع بـه النخـب الإعلاميـة في هـذا المجال من ناحية أخرى. حيث يتم التركيز في ذلك على محورين رئيسيين. الأول نظـري مفاهيمي يؤطر للعلاقة بين الإعلام والتنمية اللغوية، ومـدى ارتبـاط الإعـلام وظيفيـاً بمواعين وقدرات اللغة ودلالة المفردات. المحور الثاني يـتم فيـه إجـراء دراسـة تطبيقيـة على عينة مختارة من الإعلاميين المهنيين وأساتذة الإعلام، بغية تلمس مؤشرات علميـة وعملية تمكّن من قياس اتجاهات النخـب الإعلاميـة ومؤسـسات صـناعة الـرأي نحـو مفهوم التنمية اللغوية، ووعيها بالرابطة الموضوعية بين التنمية اللغويـة وتـأثير الرسـالة الإعلامية.

كما تبحث الدراسة أيضاً في أهمية تحقيق مفهوم التنمية اللغوية بـرغم مـا يقابلـها من صعوبات، من واقع أن اللغة من أهم الأدوات الوظيفية في إنتـاج المـادة الإعلاميـة وتوجيه الرسائل. حتى المضمون الإعلامي نفسه يستقر معنـاه وتتـضح تداعياتـه وفقـاً لصياغته اللغوية ومحدداته النصيّة. بناءً على ما تقـدّم، تـسعى الدراسـة للإجابـة علـى سؤال رئيس وهو، ما هي اتجاهات النخب الإعلامية نحو التنمية اللغويـة؟ ومـن هـذا السؤال تتفرع أسئلة فرعية عديدة هي: ما هو مفهوم التنمية اللغوية وما هي أدواتهـا؟، مـا مـستوى إدراك النخـب الإعلاميـة في الإعـلام الـسعودي لمفهـوم التنميـة اللغويـة وأهميته؟، ما العلاقة بين النخب الإعلامية والتنمية اللغويـة في الإعـلام الـسعودي؟،

ولأي درجة تعتبر التنمية اللغوية ضرورية في عمليات التواصل الإنساني المرتبطة بمجالات الحياة المتعددة؟ كما تتساءل الدراسة حول طبيعة التحديات والصعوبات التي تصطدم بها أي جهود مصوبة لتنمية اللغة؟، وطبيعة العلاقة بين الممارسة الإعلامية والتنمية اللغوية في الإعلام السعودي؟

مجتمع الدراسة هجين من أساتذة الإعلام واللغة العربية بجامعة الملك فيصل والقائمين بالاتصال في بعض المؤسسات الإعلامية بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية. استهدفت الدراسة توزيع أسئلة الاستبانة لهذه المجموعات بالتساوي. ومن ثم تحليل الإجابات الواردة والخروج منها بمؤشرات تفسيرية تثبت أو تنفي الفرضية المحورية في الدراسة. وكذلك تجيب على الأسئلة المطروحة. تم اختيار مجتمع الدراسة والتطبيق على هذه العينة المختارة للاعتبارات التالية:

١- قدرة أساتذة الإعلام على النظر للقضية البحثية بموضوعية في هذا المجال، إضافة إلى أن معظم أفراد العينة قد مارس العمل الإعلامي بجانب البحث والتدريس بالجامعات.

٢- قدرة أساتذة اللغة العربية على النظر إلى القضية المطروحة (التنمية اللغوية) للبحث من باب التخصصية في مجال الدراسات اللغوية.

٣- قدرة الإعلاميين بالمنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية على التفاعل الإيجابي مع هذه الظاهرة وتحليلها من خلال الممارسة الإعلامية وقد تم اختيار عينة الدراسة من الإعلاميين من خلال قائمة دورة تدريبية نظمها قسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب بجامعة الملك فيصل للإعلاميين بالمنطقة.

هناك أهداف تعوّل الدراسة على تحقيقها الشيء الكثير من خلال قياس اتجاهات النخب موضع البحث نحو التنمية اللغوية، حتى يتم الدفع بالنشاط الإعلامي إلى آفاق النجاح ومجابهة القضايا المجتمعية بالكفاءة المطلوبة. البعض يرى في هذا المنحى أن هناك أهمية خاصة لزيادة وعي النخب الإعلامية وإدراكها المتعمق لدور التنمية اللغوية في العملية الإعلامية. وبالتالي تأكيد قيمة وأهمية التنمية اللغوية كواحدة من أنجع أدوات الإعلام. فضلاً عن السعي بجد، وعبر كل الوسائل المتاحة لأجل تجاوز

العقبات الكأداء التي تجابهها عمليات تحقيق التنمية اللغوية. أهم تلك الأهداف تتمثل في الآتي:

١- التأكيد على ارتباط اللغة العربية بوسائل الإعلام وعلى تأثير كل واحد منهما على الآخر.
٢- تعميق مفهوم التنمية اللغوية واستعراض أدواتها.
٣- قياس اتجاهات القائم بالاتصال والنخب الإعلامية بالمملكة العربية السعودية تجاه التنمية اللغوية.
٤- توسيع دائرة الإدراك لقضايا التنمية اللغوية عند الممارسة الإعلامية.
٥- تأكيد قيمة وأهمية التنمية اللغوية كواحدة من أدوات الممارسة الإعلامية.

قامت الدراسة على جملة من الفروض لتكييف العلاقة المنهجية بين المرونة والتجديد في دلالة اللغة من جهة ووعي القائم بالإعلام (أفراد ونخب ومؤسسات) بأهمية ذلك في تكثيف المعاني ونقل المحتوى من جهة أخرى. إنّ المؤسسات الإعلامية من هذه الزاوية ينتظرها دور كبير ومتعاظم في تنمية اللغة وتطويرها. كما أن التنمية اللغوية من جانبها تقوم بالدور الأبرز في زيادة نجاعة المؤسسات الإعلامية ورفع قدراتها بغية إحداث التأثير المطلوب. حيث تتكامل هذه الفكرة وتتشابك أركانها في ظل التعويل على علاقة ارتباط واضحة بين اللغة والإعلام.

هناك مصادر متنوعة للمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة منها الكتب والدوريات والمجلات إضافة إلى معلومات الاستبانة التي تركز على البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة، كما تنتهج الدراسة أسلوب التحليل الكمي من أجل الوصول إلى نتائج تتوافق مع أطروحة الموضوع. اشتملت الدراسة على أربعة أجزاء رئيسة. أولاً: التنمية اللغوية: أدواتها وتعريفها. ثم إطار نظري عام لفهم العلاقة بين النخب الإعلامية والتنمية اللغوية. ثالثاً: الجزء الخاص بالبحث في العلاقة بين الممارسة الإعلامية والتنمية اللغوية. وأخيراً النموذج التطبيقي لمجتمع الدراسة. هذا بخلاف مقدمة الموضوع والخاتمة التي تحوي الخلاصة وأهم النتائج.

**أولاً: مفهوم التنمية اللغوية: تعريفها وأدواتها:**

برزت على الساحة العلمية العديد من التعريفات للغة، حيث ذكر ابن جني أنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم[(١)]. وهو تعريف غريب واسع يجعل من اللغة كل نشاط اتصالي، وعرفها السيوطي بأنها الألفاظ الموضوعة للمعاني وحياة البشر وحاجاتهم[(٢)]. والملاحظ هنا أن السيوطي أضاف سمة المرونة إلى اللغة بحيث تتكون من ألفاظ موضوعة. يذكر أن اللغة هي نظام رمزي صوتي ذو مضامين محددة تتفق عليه جماعة معينة، ويستخدمه أفراد تلك الجماعة في التفكير والتعبير والاتصال فيما بينهم[(٣)]. أما عبد العزيز عبد المجيد فيعرّفها بأنها الوسيلة التي يمكن عن طريقها تحليل صورة أو فكرة ذهنية إلى أجزائها أو خصائصها، ثم إعادة تركيب هذه الصورة مرة أخرى في أذهاننا وأذهان غيرنا بواسطة تأليف الكلمات والجمل ووضعها في ترتيب خاص[(٤)].

اللغة والتطور عنصران متلازمان منذ أقدم العصور، لذلك يبدو الفرق بين لغة وأخرى نظيرة هو فقط في الوسائل المتبعة لتنمية اللغات وإثراء تراثها التعبيري. فكلما ازداد تفكير المجتمع اتساعاك وثقافة تطورت لغته وأصبح في مقدوره التعبير عن كل شيء. وهكذا أصبحت الكلمات غنية بالمدلولات، نتيجة لحركة الاتصال الجماهيري الواسعة عبر وسائط الإعلام المختلفة[(٥)].

كانت تلك مداخل مهمة لإيجاد تعريف للتنمية اللغوية، وهي مفهوم ارتكز على معنى التنمية بأبعادها الإنسانية والمادية في الارتقاء بالمجتمع والانتقال به من الوضع

---

(١) ابن جنى، أبي الفتح عثمان، الخصائص، تحقيق محمد النجار، القاهرة، عالم الكتب،١٩٨٣، ص٣٣.

(٢) المزهر، جلال الدين السيوطي، في علم اللغة وأنواعها، تحقيق محمد جاد المولى بيروت، المكتبة اللغوية،١٩٨٦، ص٨.

(٣) أحمد، مدكور على، تدريس فنون اللغة العربية وأنواعها، القاهرة، مكتبة الفلاح، ١٩٨٤، ص٤٠.

(٤) المهموس، عبد الرحمن بن إبراهيم، فنون الاتصال اللغوية، الرياض، دون دار نشر،٢٠٠٧، ص ٣٣.

(٥) قادري، حسين، "دور وسائل الإعلام في تعميم اللغة العربية في الجزائر "، مجلة العلوم الإنسانية، العدد٥، فبراير٢٠٠٤م، ص ٨٠.

الثابت إلى وضع أعلى وأفضل، وما يتصل بذلك من جهود لاستغلال الطاقات التي تتوافر لديها، وبالتالي فإن مفهوم التنمية اللغوية يأخذ بعداً إيجابياً من حيث النمو باللغة والارتقاء بها عن طريق إضافة مفردات جديدة للتأقلم الإيجابي مع المجتمع. وفقاً لذلك فإن الباحثين يعتقدوا بأن التنمية اللغوية هي سلسلة من الأنشطة الاتصالية المخطط لها والتلقائية عبر مجموعة من الوسائل لتحقيق أهداف تقود طاقات وإمكانيات المشاركين في الحلقات الاتصالية إلى التعبير اللغوي بمفردات جديدة تضيف إلى اللغة في اتجاهات إيجابية.

هذا التعريف ينظر للتنمية اللغوية من نافذة النشاط الإتصالي، وفي الوقت نفسه فإن المعنى يمكن أن يتسع ليشمل كافة الأنشطة الرسمية التي يقوم بها اللغويون من أجل استدعاء ألفاظ جديدة للمعاني القائمة، إضافة إلى الأنشطة غير الرسمية التي تقوم بها المجتمعات اللغوية بصورة عفوية وعبر ذلك تتكون مفردات جديدة للغة. ولطالما أن المجتمعات في حالة من الديناميكية والتطورات في كل ما يلي الأفكار ومكونات البيئة المادية والمعنوية التي تحيط بها، فلن تكون اللغة في حالة ثبات أو تراجع. فهي دائماً ما تعبر عن هذه التطورات، وبالتالي تميل إلى المواكبة من خلال توسيع دلالات المفردات، وابتداع تراكيب ومفردات جديدة قادرة على استيعاب ما يطرأ من تحولات مجتمعية.

**أدوات التنمية اللغوية:**

ينظر البعض للتنمية اللغوية من زاوية أنها نتيجة تم التوصّل إليها من تشابك وتفاعل عوامل عديدة، أثمرت عن لغة متجددة وتحول ديناميكي على مستوى بناء المفردة وتغير دلالتها. إجمالاً تأثرت اللغة في تنميتها وارتقائها بعوامل كثيرة يرجع أهمها إلى أربع أسباب [(١)].

أولاً: انتقال اللغة من السلف إلى الخلف.

ثانياً: تأثّر اللغة بلغة أخرى.

---

(١) وافي، علي، علم اللغة، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر، دون تأريخ، ص١٦٩.

ثالثاً: عوامل نفسية واجتماعية وجغرافية، كحضارة الأمة وعاداتها وعقائدها وثقافاتها واتجاهاتها الفكرية.

رابعاً: عوامل أدبية مقصودة يتمثّل جلّها فيما تنتجه قرائح الناطقين باللغة، وما تبذله معاهد التعليم ومجامع اللغة.

هناك العديد من المدارس والتيارات التي بحثت في ظاهرة التنمية اللغوية. فهناك من يعزو حدوث تلك الظاهرة للتداخلات والتأثيرات المتبادلة بين الأجناس اللغوية المتعددة. بينما يرجعها البعض الآخر لفواعل الديموغرافيا وحركة العنصر البشري. وهناك أيضاً من يرى في تلكم الظاهرة تجاوباً مع أساليب تعبيرية مبتكرة، سواء كانت صادرة من أفراد أو مؤسسات، أو حتى برزت إلى العيان نتيجة لمجهودات أولئك الذين يستدعون في كتاباتهم تعابير ومفردات غير متداولة تصبح بمرور الزمن جزءاً أصيلاً ضمن مكونات الخارطة التعبيرية. اتساقاً مع ما ذكر يلاحظ أن هناك أدوات عديدة كان لها الدور الأبرز في تنمية اللغة والانتقال بها عبر التراكيب والدلالات من وضعية إلى أخرى سعياً وراء استيعاب معاني وأفكار جديدة ربما لم تكن موجودة. يمكن تلخيص أهم تلك الأدوات في الجوانب التالية:

١- من الأدوات المهمة للتنمية اللغوية هو مظهر تشابك اللغة مع لغة أو لغات أخرى. فيكتب لها النصر فتحتل مناطق اللغة واللغات المقهورة. يتسع وفقاً لذلك مدى انتشارها، وتدخل أمم وأقوام جديدة ضمن عداد الناطقين بها. فاللغة العربية بعد الفتوحات الإسلامية تغلبت على كثير من اللغات الأخرى مثل القبطية والبربرية والمروية. وفي هذا العصر فإن وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية والجديدة تعتبر من آليات هذا الصراع.

٢- أن ينشر أفراد شعب ما إثر هجرة أو احتلال في مناطق جديدة بعيداً عن أوطانهم الأولى، وتتكون من سلالتهم بهذه المناطق أمم كثيرة السكان، فيتسع بذلك انتشار لغتهم وتتعدد الجماعات الناطقة بها. فالاحتلال الإنجليزي مثلاً لأمريكا الشمالية وأستراليا وجنوب إفريقيا جعل الإنجليزية تنتشر في هذه المناطق، على مستوى الوطن العربي نلاحظ ذلك في تأثّر الدول النيلية باللغة

الإنجليزية حيث أصبحت هي لغة التعليم والمعاملات الرسمية في عهد الاحتلال البريطاني، بينما تأثرت اللغة العربية في المغرب العربي باللغة الفرنسية بعد الاحتلال الفرنسي، وانعكس ذلك في اللهجة العربية في هذه الدول، إضافة إلى إدخال كلمات جديدة ذات أصول فرنسية إلى اللغة العربية في تلكم المناطق.

٣- أن تتاح لجماعة ما أسباب مؤاتيه للنمو الطبيعي في أوطانها الأصلية نفسها، فيأخذ عدد أفرادها في الزيادة والنمو وتنشط حركة العمران في بلادها فتكثر فيها المدن، فيتسع بذلك نطاق لغتها كما حدث للغة العربية بعد النهضة الحديثة في الخليج العربي، وكما حدث أيضاً للغة اليابانية في آسيا، وبالطبع فاللغات الوافدة ستندمج لغوياً مع اللغة الأصل، مما يسهم في تنميتها من خلال تأثرها ببعض المفردات من لغات متعددة.

٤- من أدوات تنمية اللغة أيضاً تفرعها إلى لهجات وذلك بسبب العوامل الاجتماعية والسياسية التي تتعلق باستقلال المناطق التي انتشرت فيها اللغة. يلاحظ أنه في ظل ضعف السلطة المركزية وانقسامها إلى دويلات مستقلة عن بعضها البعض، يتمدد دور وسائل الإعلام المحلية مما أدى إلى توليد مفردات جديدة لم تكن موجودة.

٥- أبرزت الجهود التي تبذلها وسائل تعليم اللغة ألفاظ جديدة من خلال أنشطة الأفراد والهيئات عبر برامج تطوير اللغة والترجمة والتعريب وغير ذلك.

٦- تأثر الأدباء والكتاب والإعلاميين بأساليب اللغات الأجنبية واقتباسهم أو ترجمتهم لمفرداتها ومصطلحاتها مما انعكس في تنمية لغة الكتابة واتساع نظامها، خاصة أن هذه الفئات هي الأكثر تأثيراً على اللغة.

٧- إحياء الأدباء والكتاب والعلماء والإعلاميين لبعض المفردات القديمة المهجورة، فكثيراً ما يلجئون في ذلك إلى التعبير عن معان لا يجدون في المفردات المستعملة ما يعبّر عنها تعبيراً دقيقاً.

٨- مثلت العولمة بتجلياتها الإعلامية وأدوارها الثقافية والحضارية والقيمية بعداً مهماً في بحث التغييرات التي تطرأ على اللغة بشكل عام وما تحمله وسائل

الإعلام من دلالات بشكل خاص. فقد أثرت العولمة في اللغة العربيـة مـن عـدة أوجه، منها ما ارتبط بمكانة اللغة العربية بين المتحدثين بهـا وباسـتخدامها وسـيلة تواصلية لغوية، ومنها ما ارتبط بتغيير مبناهـا ومعناهـا. ويمثـل التـأثير الـسلبي في استخدام اللغة العربية بوصفها وسيلة اتصال جانباً من التأثّر بالعولمة، كمـا يعبّـر استخدام المصطلحات الدخيلة مع وجود مرادفاتها العربية أو المعرّبـة عـن التـأثّر السلبي في التعامل مع مستجدات العولمة[(١)].

يتضح من ذلك أن وسائل الإعلام لها دور كـبير في مجـال التنميـة اللغويـة، ومـن الممكن جداً أن تصبح الرسائل الإعلامية كفيلة بالنهوض بالمستوى اللغوي العام علـى نحو يحقق الوحدة اللغوية في إطار من الدقة والمعاصرة. هذا الدور المنـشود يمثـل واقعـاً ماثلاً وقائماً بالفعل في كثير من المجتمعات المتقدّمة التي أصبحت فيها وسـائط الإعـلام تقوم بالشراكة مع المؤسسات التعليمية بدور أكبر في تشكيل ملامح الحياة اللغوية[(٢)].

من خلال ما تم سرده، يمكننا القول بإن حتمية التنمية اللغوية ألقت بظلالهـا علـى الاستخدامات اللغوية، وعلى وأداء مؤسسات الإعلام بأجناسها المختلفـة. يـضاف إلى ذلك أن تلك الحتمية ومن واقع مرجعيتها الغائصة في طبيعة اللغـة، أضـفت نـوع مـن المرونة المطلوبة في أساليب التعبير وتوظيف الدلالات. لذا باتت العلاقـة بـين الإعـلام والتنمية اللغوية وثيقة. كمـا أصـبح تـأثير الإعـلام في اسـتحداث مفـردات وكلمـات ومعاني جديدة مادة بحثية دائمة الحضور في الدراسـات الـتي يجريهـا علمـاء اللغويـات وعلماء الإعلام والاتصال علـى قـدم المـساواة. فـضلاً عـن أن التنميـة اللغويـة الـتي شـاركت مؤسـسات الإعـلام في إحـداثها وإبرازهـا، أسـهمت بـدور مقـدّر في صـبغ دلالات الرسـائل الإعلاميـة ومـضامين المنـتج الإعلامـي بقيمـة حقيقيـة، سـخرتها

---

(١) إسماعيل، سيوين على، أثر العولمة في اللغة العربية دراسة وصفية مع تحليل لنماذج مقتبسة من جريدة الأهرام، أطروحة تكميلية لنيل الدكتوراه (ماليزيا، كلية معارف الـوحي والعلـوم الإنـسانية، الجامعـة الإسلامية العالمية، ٢٠٠٥م) ص ٤.

(٢) التويجري، عبد العزيز، اللغة العربية والعولمة، منشورات المنظمة الإسلامية للتربيـة والعلـوم والثقافـة، ٢٠٠٨م، ص ٤٧.

الوسائط الإعلامية في خدمة قضايا المجتمع.

**ثانياً: إطار نظري عام لفهم العلاقة بين النخب الإعلامية والتنمية اللغوية :**

إنّ اللغة عموماً لها كثير من التعريفات المتداخلة والمختلفة عن بعضها البعض أحياناً. لكن ما يلفت النظر في تلك التعريفات ما تفضّل به العالم السويسري (فرديناند دي سوسيير) من أن ما يطلق عليه لفظ لغة ما هو إلّا اشتمال لمعنيين مختلفين عن بعضهما البعض. الأوّل واقعي وقد أطلق عليه" الكلام". والثاني ذهني، وهو "اللغة". مما يعني أن الكلام هو ما يصدر من أصوات. واللغة هي مجموعة الصور الذهنية المختزنة في العقل[١] . هذا التعريف يحمل تساؤلاً جوهرياً لا يخرج عن صلب موضوع الدراسة التي تنقب في أسباب وعوامل التنمية اللغوية. فمن الأوفق أن ننظر إلى التنمية اللغوية من هذه الزاوية في بعديها الرئيسيين. النشاط الذهني المضطرد من جهة، وحركة الصوت والتنغيم التي تخرج بهذا النشاط في صورة تعبيرية أقرب إلى الفهم والتجاوب من جهة أخرى

على صعيد ذي صلة، يصنّف البعض ما يتم من تطوّر في الدلالة والتعبير في المفردات والتراكيب إلى أنه حالة من التحولات الداخلية للغة، تجعلها أكثر توافقاً مع مؤثرات بيئتها الخارجية بعناصرها الساندة والضاغطة. يتضح من ذلك أن التطور اللغوي، وبصرف النظر عما يترتب عليه من نتائج، له مستويات محددة. المستوى الأوّل تطوّر اللغة من الداخل، وهو يشير إلى مسايرة نمو المجتمع ومواكبة تطوره، من خلال الاشتقاق والنحت والتوليد والتعريب. وهذا الضرب من التطور بطيء بطبيعته وقد لا يشعر به أهل اللغة في جيل أو عدة أجيال، لأنهم يعيشونه ويندمجون فيه، وإنما تشعر به وتلامسه الأجيال اللاحقة. أما المستوى الثاني، فهو تطوير اللغة من الخارج، ويقصد به التأثيرات الضاغطة التي تفرض التصرّف في اللغة، فيكون القلب والتحوير والحذف والإضافة، مما يفسد اللغة ويشوهها، خروجاً على القواعد المتبعة والأصول المعتمدة، هذا الضرب من التطور قسري، لأنه مفروض بقوة الواقع، أو تحت تأثير

---

(١) شريف، سامي وندا، أيمن منصور، اللغة الإعلامية: المفاهيم، الأسس، التطبيقات،٢٠٠٤م، ص ١٦.

غزو فكري، يستصحب غزواً لغوياً[1].

يلاحظ أن مصطلح التنمية اللغوية أضحى من المصطلحات الراكزة في أدبيات اللغة والدراسات اللغوية عموماً برغم حداثة عهده. فهو يتميز بسمات وخصائص تختلف نسبياً عما تتصف به مصطلحات أخرى ذات صلة مثل مصطلح التغيّر اللغوي. مصطلح التنمية اللغوية يشير في أبسط معانيه إلى إحداث تغيّر لغوي نحو هدف منشود. حيث يختلف منهجياً عن مصطلح " التغيّر اللغوي " من واقع أن الأخير يتم في ظروف عادية دون أن يسبقه تخطيط. أشار البعض في هذا المنحى إلى دول حققت نجاحاً مقدراً في تحقيق التنمية اللغوية داخل حدودها الجغرافية. الأمر الذي انعكس إيجاباً في تكوين رصيد من الخبرة المتراكمة في تنمية المعارف باللغات حتى في خارج حدودها[2].

الشاهد في ذلك أن النظرة الموضوعية إلى أي لغة، ما ينبغي لها أن تكون نظرةً هامدة أو ساكنة. بل على العكس، من المهم جداً التعمق في إدراك منطق التطور لتلك اللغة. لربما قادت تلك النظرة الفاحصة لبحث هذا التطور، إلى أن نخضعه لدراسات مقارنة في فتراته التأريخية المتتالية التي شهدت فيها اللغة ظروفاً وملابسات قادت لتحولات كبيرة في مبنى اللغة ومعناها. بالرغم من كل ما سيق، يظل المؤشّر الرئيس لقياس تغيّر اللغة – هو ما يعتري الألفاظ. إذ يأتي التطور في أساسه من توليد المفردات أو تعريبها أو ارتجالها. فمن النواميس المطردة في حياة اللغة أن يصيب البلى بعض الألفاظ، فلا تقوى على الحياة فتسقط من الألسنة وتبقى في القواميس وصدور الحفاظ[3].

علاقة اللغة بالإعلام تتمحور حول بعدين أساسيين. الأول يتعلق بالسياسة

---

(١) البطش يوسف محمد علي، الأخطاء اللغوية في الصحافة الفلسطينية في انتفاضة الأقصى دراسة وصفية، أطروحة ماجستير (غزة، كلية الآداب الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٨م)، ص ٧.

(٢) حجازي، محمود فهمي، راجع موقع: http://www.startimes.com/?t=16273925

(٣) عثمان، عثمان أبوزيد، "لغة الإعلام في ضوء نظرية التطور اللغوي "، بحوث ودراسات في الدعوة والإعلام، ال عددا، ١٩٩٢م، ص ص، ١٦٧-١٦٩.

الإعلامية التي تعتبر مرجعية هامة لإنتاج المضمون الإعلامي. وهو مضمون يفترض فيه أن يخاطب القضايا الحياتية المختلفة ويتماهى مع معطيات المجتمع. يأتي بعد ذلك العنصر البشري وراء العملية الإعلامية وهو ما يشار إليه بالنخبة الإعلامية. وهي تخضع إلى تصنيفات متنوعة. منها المجموعة المهنية التي تمارس المهنة الإعلامية بصفة الاحتراف بعد خضوعها لتأهيل أكاديمي وتدريب. ثم المجموعة المشاركة والأفراد المعاونون. كل هذه الفسيفساء من المجموعات يمكن أن تحمل صفة النخبة الإعلامية، التي تتداخل أهدافها وإسهاماتها في المنتج الإعلامي النهائي الذي يقدّم للجمهور. وهي بهذا المنظور لا تخرج في نشاطاتها وأدوارها عن الدائرة التداخلية والتساند الموضوعي القائم بين اللغة والإعلام.

إنّ دراسة البعد التكويني المحض المتصل ببروز النخب الإعلامية على السطح، واستحداث أدوارها في الميدان الإعلامي، يستوجب تتبع المراحل التاريخية التي مرت بها النخب الإعلامية منذ بداياتها الباكرة وحتى مرحلة فعلها الإعلامي القاصد. الشاهد في ذلك أنه وعلى امتداد تلك المراحل كانت هناك حيثيات وعوامل موضوعية أسهمت في تكوين النخبة الإعلامية. فقد ظل حقل الاتصال والإعلام حتى ستينيات القرن الماضي موضع ارتياد وهجرة من جانب العديد من الباحثين الذين ينتمون لمختلف فروع العلوم الاجتماعية والإنسانيات مثل العلوم السياسية، علم النفس، علم الاجتماع، اللغويات، التأريخ. لذلك وكما لاحظ ولبور شرام (١٩٨٠م) ظل هذا الحقل مجرد إطار تجميعي للتخصصات المختلفة أكثر منه تخصصاً مستقلّاً له أبعاده النظرية وحدوده المنهجية الواضحة[١].

في مرحلة أخرى لاحقة ومتزامنة مع بروز الإعلام كحقل معرفي له قواعده العلمية ومناهجه ونظرياته، صارت النخبة الإعلامية أكثر تخصصية ووعي بمطلوبات العملية الإعلامية. وأصبح لهذا المجال تقاليده الواضحة التي تمددت بسلطانها حتى لأولئك الذين يمارسون الإعلام وهم بالأصل ينتسبون لحقول معرفية أخرى. لذا

(١) عبد الرحمن، عواطف،" الباحثون الإعلاميون بين الوعي العلمي والالتزام الأخلاقي " الدراسات الإعلامية: العدد ٨٢، مارس ١٩٩٦م، ص ١٣٠.

أصبحت فكرة النخبة الإعلامية وبرغم مرجعياتها المختلفة، ذات نسق عملي معـروف يحتكم لقواعد المهنية وضوابط الإنتاج الإعلامي. يقودنا ذلك بالـضرورة إلى النظـر إلى النخبة الإعلامية من زاوية منجزاتها في وسائط الإعلام المختلفة لخلق الأثـر المطلـوب، مستفيدةّ في ذلك مـن وظيفيـة اللغـة العربيـة وتغلغلـها في معـاني ومـضامين الرسـالة الإعلامية الموجهة.

العلاقة بين اللغة والإعلام تناولتها كثير من الدراسات والبحوث، سـواء في مجـال اللغويات واتجاهات الـسرد، أو حتـى في بحـوث المحتـوى للمنـتج الإعلامـي. الفكـرة الدائمة الحضور في هذا الجانب هي أن إلى اللغة دائماً ما تمثّل المقوّم الأهـم في النـشاط الإعلامي. حيث اعتبر البعض أن اللغة هي حجر الزاوية في العملية الإعلامية بـصرف النظر عن تعدد الوسائل وتنوّع اللغات التي يتم توظيفها. وكلمـا كانـت اللغـة سـليمة محافظة على قوتها ونصاعتها وافية بمتطلبات التعـبير عـن روح العـصر، كـان الإعـلام ناجحاً في إيصال الرسائل إلى الجمهور العريض من المتلقين. بالمقابل إذا فـسدت اللغـة الإعلامية فسد كذلك الذوق العام وتعثّر الفهـم والتواصـل واختلـت مـوازين الـرأي العام[(١)].

أما فيما يتصل باللغة العربية على وجه التخصيص، وعلاقتها بالإعلام، فهي من أكثر اللغات صلاحية لتكون لغة الإعلام. ذلك لأسباب عديدة يـأتي علـى رأسـها أن تركيب مفرداتها وعباراتها وقواعدها يتجـه إلى النمذجـة والتبـسيط. وهاتـان الميزتـان تعدان من أهم مميزات اللغة العربية. فضلاً عن ذلك فإن اللغة العربيـة تتـسم بـالترابط بين المدلول الأصلي للفظ والمعنى المقصود منه. علماً بـأن معظـم اللغـات الأخـرى لا تحتفظ بالمعاني الأصيلة للألفاظ التي تطلق على المـسميات الجديـدة. يـضاف أيـضاً إلى السمات الإيجابية للغة العربية أن ألفاظها كثيراً ما تعكس عـادات النـاس وتقاليـدهم. كل ذلك وغيره شفع للغة العربية في أن تكون لغة الإعلام عن جدارة واستحقاق[(٢)].

في ذات السياق، هناك تيار آخر نظر بعمق في جدليـة العلاقـة بـين اللغـة العربيـة

(١) التويجري، عبد العزيز، ٢٠٠٨م، ص ٤٨.

(٢) البطش يوسف محمد علي، مصدر سابق ص ص، ١١-١٢.

والإعلام وما يحدث بين الإثنين من علاقات تأثير وتأثر. يرى هذا التيار أن العلاقة بين اللغة والإعلام لا تسير دائماً في خطوط متوازية، فالطرفان لا يتبادلان التأثير، نظراً إلى انعدام التكافؤ بينهما. الإعلام من هذا المنظور هو الطرف الأقوى، ولذلك يكون تأثيره في اللغة بالغاً إلى الدرجة التي تضعف فيها خصائصها المميزة، وتلحق بها أضراراً تصل أحياناً لحد التشوهات(١). فهو الوسيلة الأنجع في نشر اللغة والمحافظة عليها، أو بالمقابل التفريط فيها والإساءة إليها.

على صعيد متصل تبدو العلاقة بين ازدهار اللغات وكفاءة المؤسسات الإعلامية طردية في طبيعتها. فكلما ازدهرت لغة من اللغات، كان الإعلام بوسائله المتنوعة أقوى الأسباب في ازدهارها. وما ضعفت لغة وتراجعت أدوارها، إلّا وكان من بين أسباب هذا التراجع قصور وسائل الإعلام في القيام بواجباتها تجاه اللغة(٢). هناك أدلة عديدة تقف شاهدة على قدرة الإعلام بوسائطه المختلفة في التأثير على اللغة، من خلال إحداث بعض التغيرات على بناء الكلمات. أو من خلال تسليط الضوء على كلمات بعينها، أو تحميل بعض الكلمات بمعاني جديدة. لقد بلغت وسائل الإعلام من القوة ما جعلها تفرض اختياراتها في الأسلوب والتعبير. تعززها في ذلك الحاجة الآنية للاستخدام السريع(٣).

بناءً على ذلك، وبحكم التوسع الهائل في وسائل الاتصال وتعدد القنوات، ونظراً للتأثير الكبير الذي يحدثه الإعلام في اللغة، أضحت العلاقة بين اللغة العربية والإعلام تشكّل ظاهرة لغوية لافتة للنظر، تبدّت تجلياتها في مظهرين إثنين(٤) شكّلا فيما بعد العلامة الفارقة في وضعية اللغة العربية وعلاقات تأثيرها المتبادل مع

---

(١) التويجري، عبد العزيز، مستقبل اللغة العربية، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، ٢٠٠٤م، ص ٨٠.

(٢) التويجري، عبد العزيز، مصدر سابق ٢٠٠٨م، ص ص، ٤٤-٤٥.

(٣) التازي، عبد الهادي، "وسائل الإعلام والاستجابة الآنية لاحتياجات اللغة "، مجلة مجمع اللغة العربية، العدد ١١٩، مايو ٢٠١٠م، ص ١١٩.

(٤) التويجري، عبد العزيز، مصدر سابق، ٢٠٠٤م، ص ص، ٩-١٠.

مؤسسات ووسائط الإعلام:

- أولاً: انتشرت اللغة العربية وتوسّع نطاقها إلى مدى كبير لدرجة غير مسبوقة، وأصبحت لغة عالمية التصنيف وواسعة الانتشار دون شك.
- ثانياً: شاعت الأخطاء في اللغة العربية وتفشى اللحن على كثير من ألسنة الناطقين بها. وتم تداول كثير من الصيغ والتراكيب التي لا تمت للغة العربية بصلة فارضةً حضورها على الحياة الأدبية والثقافية والإعلامية حتى أصبحت اللغة الهجين هي القاعدة واللغة العربية هي الاستثناء.

من الملاحظات المهمة التي يجب الوقوف عندها في هذا السياق أن درجة توظيف اللغة تمثل دالة مهمة في مضمون الرسالة الإعلامية وفاعليتها التأثيرية. تواكب مع ذلك بروز أطروحة "الحقل المشترك بين اللغة والإعلام". وهي أطروحة تفسّر من خلال حجج سببية متراتبة قوة الارتباط بين اللفظ والمعنى -التي يشير إليها علماء اللغة بمصطلح حقل الدلالة. الشاهد على ذلك أيضاً ما أولاه علماء الإعلام من اهتمام متعاظم لما يعرف بالإطار المشترك بين الطرفين الأصيلين في الاتصال-مرسل الرسالة ومستقبلها. يتضح من ذلك أن النشاط الإعلامي، مهما كانت درجته، يتخذ من العلاقة بين الإعلام واللغة إطاراً حاكماً وقاسماً مشتركاً لا يتسنى لعمليات التواصل الإعلامي أن تتم خارجه[(١)].

إنّ اللغة العربية نفسها، وبرغم دورها الوظيفي الكبير في تشكيل وتحميل معاني ودلالات الرسائل الإعلامية عبر الزمان والمكان، نلحظ كفاءتها التعبيرية وتراكيب مفرداتها شديدة التأثر بعوامل شد وجذب عديدة ومتكاثفة[(٢)]، أحدث بعضها أثراً مباشراً وبعضها الآخر أثراً غير مباشر:

- العامل الأوّل: يشير إلى تأثير اللهجات العامية المحليّة وما تدفع به من مفردات وألفاظ جديدة عبر وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية.

---

(١) الشريف، سامي وندا، مصدر سابق، ص ٣٥.

(٢) مزالي، محمد، "تأثير وسائل الإعلام في اللغة العربية "، مجلة وجمع اللغة العربية، القاهرة، العدد١٢٠، نوفمبر ٢٠١٠م، ص ١٢٠.

- العامل الثاني: يكمن في طغيان اللغات الأجنبية التي تمددت مساحاتها الجغرافية ودخلت مصطلحاتها وتعبيراتها على جمهور المتلقين.
- العامل الثالث: يتمثّل في عودة الخطاب إلى الشفوي، بعد أن تم التخلّص ردحاً من الزمان من أسر الرواية الشفهية نتيجة جهود كبيرة امتدت لقرون من الزمان.

**من المهم الإشارة إلى أن الوسائط الإعلامية على تنوّع مسمياتها، قامت بدور مقدّر في تنمية اللغة والقدرات اللغوية على مستوى الأفراد في مختلف مراحلهم العمرية:**

١- تميّز التلفزيون على وجه الخصوص بالقيام بهذا الدور بصورة أوضح لدى شريحة الأطفال. فتعلم اللغة والنمو اللغوي عند الأطفال شديد الارتباط بما يسمعه وبما يقدم إليه من الآخرين. لذا تسهم برامج الأطفال في بناء شخصية الطفل ورفع قدراته اللغوية وتوسيع مداركه وثقافته[(١)]. واستطاع التلفزيون بشراكة مع الراديو غزو الذات الإنسانية وجذب المتلقي عبر الصورة ونبرات الصوت[(٢)].

٢- وضح من الخبرات المتراكمة لعقود من الزمان الأهمية الكبيرة للإذاعة في تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها. علاوة على ذلك، دلّت التجارب على الفائدة التي قدمها التلفزيون أيضاً في تنفيذ برامج جادة تستهدف تعليم اللغة للناطقين بغيرها. من هنا لوحظ الدور الكبير الذي اضطلعت به وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في تنمية المعرفة باللغة[(٣)].

٣- تأثير الصحافة المكتوبة ما زال قوياً وهي تتميز بأسلوب التحليل الهادئ وتفسير الأحداث، كما أخذت منحى الاستشراف والتنبؤ بالتطورات. هذا ما يجعل من

---

(١) محمود، إبراهيم كايد، " أثر وسائل الإعلام في اللغة العربية " الدراسات الإعلامية: العدد ١١٠، مارس ٢٠٠٣م، ص ١١٣.

(٢) الحوات، محمد علي،" إعداد الإعلاميين وتأهيلهم في مجال الإذاعة والتلفزيون " الدراسات الإعلامية: العدد ٩٣، ديسمبر ١٩٩٨م، ص ١٥٢.

(٣) حجازي، محمود فهمي، مصدر سابق.

الصحافة المكتوبة صاحبة المكانة المقدرة وسط جمهور النخبة عالية التفكير والمؤثرة في المجتمع[1]. عموماً، فإنّ أثر الصحافة على تنمية اللغة لم يعد خافياً، على سبيل المثال: قدّمت الصحافة العربية ملامح واضحة في بنية الكلمات، فهناك كلمات ذات أصول قديمة، أو معرّبة ودخيلة، استخدمتها الصحافة وطبقتها في كتاباتها الراتبة. على سبيل المثال هناك كلمات كثيرة من هذا القبيل معاصرة ومستخدمة مثل دبلجة، نمذجة، برمجة، أقلمةً وهي مشتقة من كلمات معرّبة ودخيلة. وكان للصحافة الورقية دور في نشرها واستقرارها في اللغة المتداولة. وهي بوزن (فعللةً) الذي أقر من قبل مجمع اللغة العربية[2].

٤- أما اللغة السائدة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي، فهي لحد ما مختلفة. فقد وصفها البعض بلغة الثرثرة الإلكترونية من خلال أجهزة الاتصال النقالة والتراسل الإلكتروني والرسائل النصية أو التداولية ومواقع التواصل الاجتماعي. فالمقترضات والمختصرات هي التي تشكّل حضور الآن. كما يلاحظ أن القاموس المتداول بين مرتادي ومدمني غرف الدردشة، هو في الغالب إما مقترض أو معرّب أو مختصر وفق صيغ صوتية وتراكيب عربية شبابية المنحى. هذه اللغة (الإنترنتية) الشائعة في صفوف الشباب الذين نعتتهم وسيلة إعلامية بأنهم (فيسبوكيين) هم الذين تربطهم علاقات (فيسبوكية) استتبعت استعارة صحفية لاحقة للنعت (إنترنت)[3].

إنّ نظرة الصفوة الإعلامية (أفراد ومؤسسات) لقضية التنمية اللغوية (التي تم وصفها في فقرة سابقة من الدراسة بالأمر الحتمي) والمرونة أو التجديد في تركيب المفردات وتوليد المعاني، تعتبر نظرة إيجابية في غالبها. الأمر الذي نتج عنه تفاعل حيوي بين الفكر الإعلامي من جهة، وأساليب التعبير ودلالات الألفاظ من جهة أخرى. لذا لم يعد غريباً أن يبرز نوع التوافق بين التنمية اللغوية وأداء الوسائط

---

(١) الدجاني، هشام،" المثقف والصحافة " الدراسات الإعلامية: العدد ١٢٢، مارس ٢٠٠٦م، ص ٢٠٥.

(٢) حجازي، محمود فهمي، مصدر سابق.

(٣) سراج، نادر، الشباب ولغة العصر، بيروت، الدار العربية للعلوم، ٢٠١٢م، ص ص ٣٤-٦٨.

الإعلامية. وقد أرجع البعض فضل ذلك إلى النخبة الإعلامية التي استدركت ومنذ وقت مبكّر قضية التنمية اللغوية بأبعادها وتداعياتها، وسعت تلك النخبة توافقاً مع هذا الإدراك إلى الاستفادة من نمو اللغة وتوسّع مواعينها الدلالية في تفعيل النشاط الإعلامي.

**ثالثاً: الممارسة الاتصالية والتنمية اللغوية:**

ممارسة العمل الإعلامي ترتبط من الناحية الشكلية بمهارات العنصر البشري وسعة الاستخدام للوسيط الإعلامي. وترتبط من الناحية الجوهرية مع استخدامات مهارات اللغة والصياغة والقدرات التعبيرية التي يتم توظيفها في خلق الرسالة الإعلامية ذات المضمون الهادف. من هنا تتجلى وبوضوح أهمية الربط بين ممارسة الإعلام (من حيث الشكل والمضمون) والتطورات التي تتم على مستوى تراكيب اللغة واستحداث الألفاظ. ومن منظور أن اللغة تقوم بدور كبير في تدعيم الوظيفة الإعلامية، يصبح من الأهمية بمكان النظر إلى الرابطة الموضوعية بين ممارسة الإعلام ونمو اللغة أو تنميتها. وما لم يتوطن هذه الوعي وتتفطن له المؤسسات والعقول الإعلامية، يكون من الوارد، بل والحتمي أن تتقازم أدوار المؤسسات الإعلامية عن الاضطلاع بمهامها الرئيسة.

**مفهوم اللغة الإعلامية:**

يذهب الدكتور محمد سيد إلى أن الحقل المشترك بين اللغة والإعلام في العلاقة بين اللفظ والمعنى هو حقل الدلالة، فعلماء اللغة يعنون بعلم الدلالات، وعلماء الإعلام يهتمون بالإطار المشترك بين مرسل الرسالة ومستقبلها، حتى يتم الإعلام في هذا الإطار المشترك ولا تسقط الرسالة خارجه، ويمثل اللفظ القاسم المشترك في هذا الحقل، حقل الدلالة، بين اللغة والإعلام[(١)].

قامت مؤسسات الإعلام بشكل عام، والصحافة بشكل خاص بدور كبير في التثقيف اللغوي ونشر اللغة، فهي المعين الذي يزود العامة والخاصة بالوجبة الثقافية

(١) محمد، محمد سيد، الإعلام واللغة القاهرة، عالم الكتب،١٩٨٤، ص١٤٣.

اللغوية. قاد ذلك في الأخير إلى إبراز نوع خاص من اللغة، لغة غير علمية بمعناها التجريدي، وغير اللغة الأدبية بمعناها الجمالي، ألا وهي اللغة الإعلامية التي تسعى إلى تحقيق المستوى العلمي على الصعيد الاجتماعي. فهي لغة تتميز بالسلاسة والوضوح والاقتراب من الواقع[1]. عموماً، يمكن القول بإنّ اللغة الإعلامية هي التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والآداب ويمكن بيان أهم خصائصها في نقاط موجزة[2].

١- الوضوح، تعتبر هذه السمة هي السمة الأوضح في لغة الإعلام وأكثرها بروزاً ويرجع ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام من ناحية وإلى خصائص الجمهور من ناحية أخرى.

٢- الملاءمة وهي تشير إلى فكرة أن تكون اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية، ومع سمات الجمهور وخصائصه النوعية من ناحية أخرى.

٣- الجاذبية، وهي أن تكون اللغة الإعلامية قادرة على الحكي والوصف والشرح بطريقة حية ومسلية ومشوقة تجذب الجمهور وتقرّب المعنى.

٤- الاختصار، تنبع أهمية هذه الخصيصة من طبيعة الوسيلة المحدودة من ناحية وطبيعة الجمهور القادر على الاستمرار في المتابعة طويلاً.

٥- المرونة، وهي أن تكون اللغة متعددة المستويات بحيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وقضية.

٦- الاتساع، يشير ذلك إلى اتساع النطاق الجغرافي وعدد الناطقين للغة، والذي تزامن مع جهود الترجمة اليومية لكثير من المصطلحات للدرجة التي أصبحت معها تنمية اللغة العربية ضرورة ماثلة. وبالتالي دخلت مفردات جديدة أسهمت بدورها في زيادة حجم اللغة الإعلامية وفي اتساعها. إذن اللغة الإعلامية هي

---

(١) البطش يوسف محمد علي، مصدر سابق ص ٦.

(٢) شرف، عبد العزيز، لغة الحضارة وتحديات المستقبل القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب،١٩٩٩، ص٤٢.

اللغة التي تشيع على أوسع نطاق، في محيط الجمهور العام. وهي قاسم مشترك في كل فروع المعرفة والثقافة والعلوم والفنون والآداب. ذلك لأن مادة الإعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمد عناصرها من مجمل الفنون والعلوم والمعارف[(١)].

٧- القابلية للتنمية، وهذه سمة أضحت ملازمة للغة الإعلامية. على سبيل المثال، لغة الإذاعة في ثلاثينيات القرن الماضي تختلف عنها في الخمسينيات والستينيات، وهذه بدورها تختلف عن مثيلتها في السبعينيات. وتطورت اللغة حتى وصلنا إلى لغة الإعلام الجديد واسعة الانتشار في هذا العصر.

**الممارسة الإعلامية والتنمية اللغوية:**

أخذ مفهوم التنمية اللغوية أطراً جديدة للبحث والتفسير، توافقاً مع المراحل التي حكمت التطور الإعلامي. ففي كل مرحلة يمر بها الإعلام، كانت هناك تحولات نوعية في طبيعة الوسائط وفي قدراتها الوظيفية في التعبير عن القضايا وفي السعي إلى الوصول بالرسائل إلى جمهور المتلقين بما يحقق الغايات والمقاصد من الرسالة. في كل هذه المراحل كانت النظرة إلى التنمية اللغوية حاضرة من خلال التجاوب الإعلامي مع مستحدثات اللغة والتراكيب. وبالتالي تصبح الممارسة الإعلامية ظاهرة مرتبطة بنمو اللغة وبالتغييرات التي تطرأ على التراكيب ودلالات الألفاظ. ولّما كان الإعلام فعلاً موجهاً للجمهور، صار من واجب مؤسسات ووسائط الإعلام أن تعيد الاعتبار لقضية ربط الممارسة الإعلامية بالمواكبة المستمرة مع التحولات اللغوية. ليس ذلك فحسب، بل أصبحت الأولوية القصوى للعقل الإعلامي والمؤسسة الإعلامية أن تسهم كذلك في إثراء وتوجيه طاقة اللغة نحو الاتساع وشمولية الدلالة، بما يخدم قضية التعبير في المجتمعات. ويحمّل تلك المفردات والتراكيب المستحدثة بالرسائل الإعلامية متضمنة لقضايا جوهرية تجعل من الجمهور ضامناً للنمو اللغوي ومستفيداً منه.

---

(١) الشريف، سامي وندا، أيمن منصور، مصدر سابق، ص ص ٣٤-٣٥.

يعتبر الاتصال الجماهيري، بالمقارنة مع العلوم الأخرى حديث نسبياً حيث ترجع بداياته إلى نهايات القرن العشرين. ففي ذلكم القرن كان انتشار وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة وتلفزيون، وكانت الصحافة هي الأكثر بروزاً. وفي تلكم الفترة أيضاً، ساد الشعور بأن وسائل الإعلام قوية ومؤثّرة بصورة كبيرة، وتبعاً لذلك ظهرت الأفكار الأولى المؤطرة للممارسة الإعلامية والتي تنعكس تأثيراتها بطبيعة الحال على التنمية اللغوية.

**الطلقة المباشرة والتنمية اللغوية**:

تفترض أفكار الطلقة المباشرة، والتي تحولت إلى نظرية إعلامية، أن المعلومات تسري من وسائل الإعلام مباشرة إلى الجمهور المتلقي. كما افترضت أن وسائل الإعلام أيضاً هي الطريقة الوحيدة للوصول إلى الناس وإقناعهم[(١)]. لذلك كانت النظرة للإعلام في الأربعينيات من القرن الماضي، قائمة على تأثير الإعلام بما يشبه رصاصة أو حقن تحت الجلد. لقد استفادت اللغة العربية من هذه الأجواء، فساهم القائم بالاتصال في تلكم الفترة في تنمية اللغة العربية للمتلقي من خلال بروز التيار الأدبي في التعبير الإعلامي، فارتقت أذواق الجماهير وانعكس ذلك في زيادة قاموسهم اللغوي. وما ميّز تلكم الفترة أن معظم القائمين بالاتصال كانوا من الأدباء والشعراء واللغويين، فساهموا في تعميق الظواهر التالية عبر وسائل الإعلام:

- أولاً: ظاهرة التفرّد اللغوي. والتفرد اللغوي في أبسط تعريفاته هو ما انفرد بروايته واحد من أهل اللغة ولم ينقله أحد غيره[(٢)]. وقد نقل القائمون بالاتصال في تلكم الفترة الكثير من ألفاظ التفرد اللغوي إلى وسائل الإعلام عبر أشكال الإنتاج الإعلامي المتعدد، وبفضل ذلك أصبحت الكثير من مفردات التفرد اللغوي ثقافة جماهيرية بسبب تكرار استخدامها ودخولها دائرة إدراك الجماهير.
- ثانياً: الدخيل والمعرّب: الدخيل هو الضيف لدخوله على المضيف، ويشير ابن منظور إلى أن الدخيل هو النزيل اللغوي حيث ينزل ضيفاً على اللغة كما ينزل

---

(١) عباس، هشام محمد، القائم بالاتصال الخرطوم، مطبعة الجمهورية٢٠٠٤، ص٨٣.

(٢) زكريا، ميشال، علم اللغة الحديث، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر،١٩٨٣، ص ٦٩.

على القوم الضيف. ويطلق أيضاً على المعرّب دخيل. والدخيل والمعرّب تتوافر فيهما الغربة وعدم الانتماء للجذور[(١)] . لقد ساهم الكثير من القائمين بالاتصال في عصر الطلقة المباشرة في استخدام الدخيل والمعرّب في اللغة الإعلامية، مما انعكس على صيرورة واستخدام هذه المفردات عند المتلقي، وأتاحت مضامين هذه النظرية أن تصبح وسائل الاتصال الجماهيري مضخات للغة الراقية غير المتأثرة بالعامية، مما أبرز عندها بجلاء الوظيفة التعليمية والتثقيفية، خاصةً أن المتلقي وفق هذه النظرية يتفاعل مع الرسالة الإعلامية.

**الخبرة المشتركة والتنمية اللغوية:**

الكتابات النظرية التي تناولت قضايا الإعلام والاتصال في منتصف القرن العشرين، جعلت من الدلالات اللغوية وما يترتب عليها من تداعيات على النشاط الإعلامي، محل النظر والاهتمام. حاول بعض علماء الاتصال حينها بناء جدلياتهم النظرية حول بعدين رئيسيين. الأوّل هو القائم بالاتصال ومدى التصاقه بالقضايا الحياتية والهموم الجماعية التي يلتف حولها المجتمع. البعد الثاني، يعنى به الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية بتصنيفاته وخصائصه المنسوبة والمكتسبة. الجزئية الأهم التي ركزت عليها نظريات تلك الحقبة، هي اقتراح وتنفيذ الصيغة الأمثل لتوثيق الرابطة بين القائم بالاتصال والمتلقي. ولعل هذه الجزئية هي جوهر العملية الإعلامية برمتها. فالنشاط الإعلامي لا يخرج عن كونه إرسال رسالة لجمهور مستقبل مع ضمان تفاعل هذا الجمهور مع تلك الرسالة. لذا ظهرت مصطلحات من شاكلة الخبرة المشتركة والإطار الدلالي وغيرها من المصطلحات والمفاهيم التي ترمي في نهاية المطاف إلى توظيف المتاح من قوالب التعبير خدمة للوظيفة الإعلامية في صورتها المهنية.

وفقاً لذلك برز مفهوم الخبرة المشتركة أو الإطار الدلالي في خمسينيات القرن الماضي وهو يشير إلى وجود خلفيات مشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقين من خلال

---

(١) بن منظور الأفريقي، محمد بن مكرم، لسان العرب، تحقيق محمد بك الحسيني، القاهرة، دار النوادر، ١٩٨٠، ص٢٨٧.

معايشة القائم بالاتصال لقضايا المجتمع أو الدراسة والاضطلاع على واقع الجمهور[(١)]. ولتطبيق مفاهيم الإطار الدلالي، لا بد من استخدام لغة مشتركة بين القائم بالاتصال والجماهير بحيث يتم استخدام الألفاظ المألوفة توخياً للفهم الحقيقي لها والتبسيط والتفسير في تعميق المعاني الأصيلة وإشاعتها على أوسع نطاق بين الجماهير، ومن ضمن هذا النسق من الممارسة استمرار بعض الإعلاميين في توظيف القوالب الجاهزة بدون وعي وبلا تبصّر، الأمر الذي قد يوحي إلى المتلقي بأنه أمام لغة جامدة فاقدة للحيوية والابتكار والتجديد.

**التعرّض الانتقائي والتنمية اللغوية:**

برزت مفاهيم التعرّض والإدراك والتذكّر الانتقائي في الستينيات من القرن الماضي، ويشير مفهوم التعرّض الانتقائي إلى عمليات اختيارية للمتلقي لمضمون وسائل الإعلام وفق اعتبارات الإدراك والاهتمام والتذكّر. حيث إن اختلاف أفراد الجمهور عن بعضهم البعض سواء من الناحية التعليمية أو النفسية أو الاجتماعية يحتم وجود اختلافات في مدارك الناس. وبالتالي قدرتهم على تفسير المعلومات الواردة لهم من القائم بالاتصال[(٢)].

وفقاً لذلك، فإن هذا المفهوم يبرز دوراً مهماً لوسائل الإعلام في التنمية اللغوية، حيث تتطلب هذه العمليات مخاطبة الجمهور وفقاً لخصائصه، وبالتالي ظهرت لغة جديدة تقسم الجمهور إلى فئات. فهناك اللغة الإعلامية الموجهة للطفل، واللغة الإعلامية الموجهة إلى المرأة. كما أن هناك لغة إعلامية موجهة إلى قطاعات نوعية مثل اللغة الإعلامية الموجهة لجمهور الرياضة. وكل نوع من أنواع هذه اللغات الإعلامية أضاف مفردات جديدة للغة العربية وانتقلت وفقاً لهذا المنظور من الاستخدام الإعلامي إلى الاستخدام الجماهيري.

انطلاقا من هذه الفكرة، نجد أن الجمهور المتنوّع ساهم بصورة واسعة وجلية في إنتاج قائمين بالاتصال متخصصين في هذه المجالات، وهم بالطبع ساهموا في قضايا

---

(١) محمد عباس، هشام، بحوث في الاتصال، القاهرة، الدار العربية للنشر،٢٠١١، ص٨٦.

(٢) المصدر نفسه، ص٩٣.

التنمية اللغوية وجعلوها لغة الإعلام في الميدان المعين، الأمر الذي أحدث تحوّلاً نوعياً في استخدام مفردات وتراكيب جديدة وغير مسبوقة في اللغة الإعلامية.

**ترتيب الأجندة والتنمية اللغوية**:

شهدت بدايات النصف الثاني من القرن العشرين تحولات جذرية في الهياكل والمؤسسات الدولية كجزء من حزمة تدابير شهدتها السياسة الدولية والعالم يخرج لتوه من حرب عالمية ثانية بعد حالة من التمحور والانقسامات والمواجهات المسلحة. برزت أقطاب جديدة وأفل نجم دول كانت ضمن الفاعلين الدوليين الأساسيين. استمرت هذه التحولات لتصل ذروتها في سبعينيات ذلك القرن لتبرز على السطح العالمي قضايا نوعية مختلفة عما سبق، ومضامين جديدة يتحرك في إطارها الرأي العام. ومع تشعّب تلك القضايا أخذ الإعلام على عاتقه مسؤوليات جديدة وأعباء جسام، وأجندات جديدة كذلك، مما انعكس على منهجية عمله وانتقاء مفرداته وتجاوبه مع الجمهور.

برزت أفكار نظرية ترتيب الأجندة في سبعينيات القرن العشرين. وهي تستند إلى فكرة أن لوسائل الإعلام القدرة على تشكيل الرأي العام حول القضايا التي يواجها المجتمع. ومن خلال حجم الطرح لهذه القضايا وتسليط الضوء عليها في وسائل الإعلام يستثار اهتمام الجمهور بها[1]. وبعبارة أخرى، ترى هذه الأفكار التي تطورت إلى نظرية أن وسائل الإعلام قادرة على تحويل اهتمام الجمهور إلى قضايا أو أفكار معينة. لقد ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري عبر استدعاء مفردات جديدة في اللغة العربية في المساهمة في ترتيب الأجندة. وأدخلت في قاموس المتلقين مصطلحات جديدة مثل الرأسمالية والإمبريالية والليبرالية في تناولها للفكر الحر. ومفردات مثل الماركسية واللينينية والاشتراكية عند تناولها للفكر الشيوعي. وانتقلت هذه الممارسة إلى واقع اليوم في استحداث مصطلحات جديدة مثل الإرهاب والتوظيف السياسي لهذا المصطلح في وسائل الإعلام الغربية. وغير ذلك من المفردات التي تهدف إلى

---

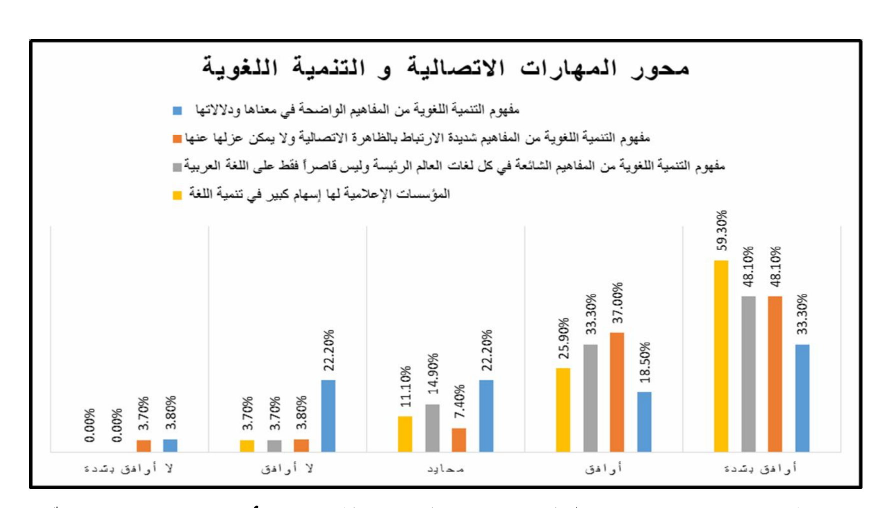
(١) محمد عباس، هشام، بحوث في الاتصال، مصدر سابق، ص٩٩.

ترتيب أولويات الجمهور والاستمرار في إنتاج مفردات لغوية جديدة.

**رابعا**: **النموذج التطبيقي**:

اشتملت أسئلة الاستبانة التي تم توزيعها على العينة المختارة على ثلاثة محاور هي المهارات الاتصالية والإطار الدلالي والتعرّض الانتقائي. كل محور من هذه المحاور تضمن أربعة أسئلة تبحث في علاقة التنمية اللغوية بمهارات الاتصال والدلالات والتعرّض. المحاور الثلاثة التي خصصتها الدراسة حوت ثلاث حزم مرتبطة ببعضها البعض. كما ارتبطت من الناحية المنهجية مع مكونات المقدمة مثل الأسئلة والفرضية الرئيسة وحدود المشكلة والأهداف التي تعمل الدراسة على تحقيقها. العينة المختارة التي وزعت عليها الاستبانة شملت مجموعة من الإعلاميين وأساتذة الإعلام بالجامعات السعودية، من واقع أنهم أكثر دراية بالتحولات التي تتم على مستوى اللغة من ناحية، ولهم كذلك خبرة متراكمة في بحث ظاهرة الاتصال وقياس ما يترتب من آثار وتداعيات على مضامين الإعلام ورسالته.

أسئلة المحور الأول سعت إلى تغطية الجزئية المتعلقة بمدى رسوخ مفهوم التنمية اللغوية عند القائم بالاتصال، ومدى ارتباط هذا المفهوم بظاهرة الاتصال. كما تضمنت تساؤلاً في هل من الممكن إطلاق القول بإنّ التنمية اللغوية في جوهرها ومظهرها حالة تتلبس جميع اللغات وليست خاصة باللغة العربية فقط؟ أم أن هناك خصوصية تتعلق باللغة العربية يجب أخذها في الاعتبار. مما قد يعنى أنّ المنظور التحليلي لأبعاد وتداعيات التنمية اللغوية والانتقالات التي تتم على مستوى البناء والتراكيب والدلالات ربما هو منظور عام في كنهه ولا يحل صفة تخصيصية للغة بعينها. في هذه الحالة تصبح تأثيرات التنمية اللغوية على الإعلام والرسالة الإعلامية أشبه بالظاهرة الكلية التي تتم في إطار إنساني جامع أكثر من كونها مجرد ظاهرة جغرافية ذات ارتباط بلغة أو مجموعة أو إطار قومي. هناك تساؤل آخر في هذا المحور يتركز حول إسهام المؤسسات الإعلامية في مجال التنمية اللغوية والبحث بعمق وعن قرب في مضمون السياسات والتخطيط الإعلامي، وهل حوت هذه السياسات وعياً مستبطناً، أو حتى ظاهراً بأهمية التنمية اللغوية.




فيما يلي وضوح معنى ودلالة مفهوم "التنمية اللغوية" أوضح نسبة مقدّرة من أفراد العينة وصلت إلى ٣٣,٣٪ أنهم يوافقون بشدة على أنّ مفهوم التنمية اللغوية من المفاهيم الواضحة في معناها ودلالاتها. بينما وقف ٢٢,٢٪موقف المحايد، وبنفس النسبة ٢٢,٢٪ ذكر أفراد العينة أنهم لا يوافقون بأن مفهوم التنمية اللغوية من المفاهيم الواضحة في معناها ودلالاتها، أما ١٨,٥٪ من أفراد العينة فلم يوافقوا على ذلك، بينما كانت هناك نسبة ٣,٨٪ من أفراد العينة لا يوافقون وبشدة. من العرض السابق يبرز وضوح مفهوم التنمية اللغوية لدى الممارسين والأكاديميين في الحقل الإعلامي والمختصين في مجال اللغة، ولكنه ليس القدر الذي يحيل هذا المفهوم الى ثقافة مهنية تكسب اللغة الإعلامية المساهمة الإيجابية في عمليات التنمية اللغوية. في ذات الاتجاه فإن النسبة المحايدة تظل مؤثرة وهي التي لم تستطع التحديد الدقيق لهذا المصطلح، أما رأي أفراد العينة الخاص بموافقتهم على عدم وضوح المفهوم فهو أيضاً نسبة معتبرة تلفت النظر الى أهمية الاهتمام بتعميق مفهوم التنمية اللغوية وسط القائمين بالاتصال.

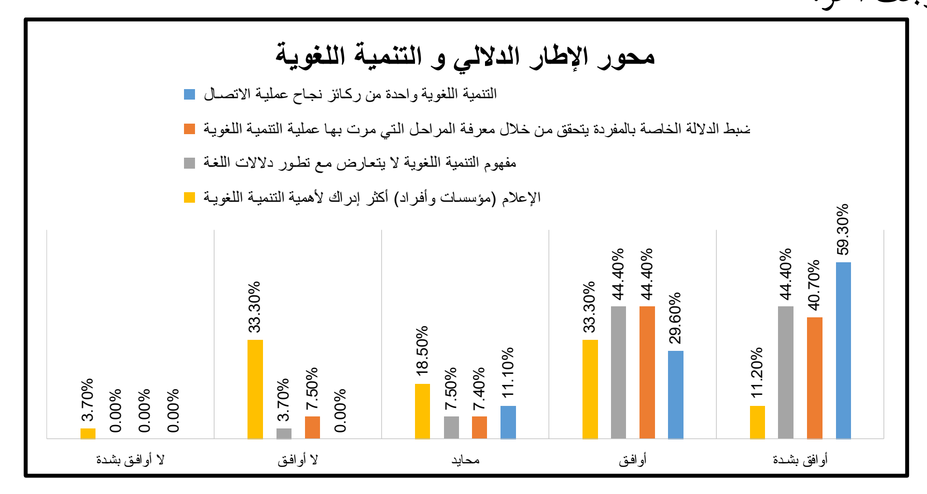
أما الجزئية المتعلقة بمدى الارتباط بين مفهوم التنمية اللغوية وظاهرة الاتصال، فنجد ما نسبته ٤٨,١٪ من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن مفهوم التنمية اللغوية من المفاهيم شديدة الارتباط بالظاهرة الاتصالية ولا يمكن عزلها عنه بأي حال من الأحوال. بينما وافق ٣٧٪ على ذلك، أما ٧,٤٪ من أفراد العينة فإنهم لم يتمكنوا من

تحديد رأيهم، بينما نسبة ٨,٣٪ لم يوافقوا ونسبة ٣,٧٪ من أفراد العينة لم يوافقوا وبشدّة على أن مفاهيم التنمية اللغوية شديدة الارتباط بالظاهرة الاتصالية ولا يمكن عزلها عنه. والمتأمل لهذا الاستعراض يصل الى حقيقة أن هنالك قناعات إيجابية لدى الممارسين للإعلام والأكاديميين بأن مفهوم التنمية اللغوية شديد الارتباط بالظاهرة الاتصالية مع تباين درجة القناعات، ولا تزال نسبة قليلة من هذه الشريحة حتى الآن غير قادرة على تحديد العلاقة بين مفهوم اللغة الاتصالية والظاهرة الاتصالية، بينما لا تزال ولكن بنسبة ضعيفة جداً بعض الفئات من الإعلاميين والأكاديميين لا ترى ثمة ارتباط بين مفهوم التنمية اللغوية والظاهرة الاتصالية.

مضمون السؤال الثالث فيه إشارة إلى أن التنمية اللغوية ظاهرة متمددة في كل اللغات وليست مقتصرة فقط على اللغة العربية. وافق بشدة ٤٨,١٪ من أفراد العينة على أن مفهوم التنمية اللغوية من المفاهيم الشائعة في كل لغات العالم الرئيسة وليس قاصراً على اللغة العربية، أما ٣٣,٣٪ منهم فقد وافق على ذلك، بينما لم تستطع ١٤,٩ ٪ ٪من عينة الدراسة تحديد ذلك وأصبحت محايدة، أما ٣,٧٪ فإنهم لم يوافقوا على ذلك. إن هذه البيانات تعكس اطلاع معظم أفراد العينة على اللغات غير العربية وهي ظاهرة إيجابية سوف تمكن بالطبع من الاستفادة من خصائص اللغة العربية في الممارسة الإعلامية والتفاعل مع ظاهرة التنمية اللغوية ايجابياً عند ممارسة أنشطة الترجمة والتعريب في العملية الإعلامية. ومن جهة أخرى فإن هذه البيانات تعكس استعداد الإعلاميين والأكاديميين في المملكة العربية السعودية لتنمية اللغة العربية من خلال تفاعلها مع اللغات الأخرى.

تضمن السؤال الرابع في هذا المحور استفهاماً حول مدى إسهام المؤسسات الإعلامية في دعم وتعزيز التنمية اللغوية وإبراز قيمتها الحقيقية. وافق ٥٩,٣٪ بشدة من أفراد العينة على أن المؤسسات الإعلامية لها إسهام كبير في تنمية اللغة، أما ٢٥,٩٪ فقد وافق على ذلك، بينما يرى ٣,٧٪ أن المؤسسات الإعلامية ليس لها دور كبير في التنمية اللغوية، أما ١١,١٪ من أفراد العينة فلم يستطيعوا أن يسهموا برأي واضح في هذه القضية ووقفوا في ميدان المحايدة. من هذا الاستعراض نصل إلى حقيقة

رسوخ قناعات النخب الإعلامية والأكاديميين في مجالي الإعلام واللغة العربية في المملكة العربية السعودية بأهمية المؤسسات الإعلامية في الإسهام الكبير في تنمية اللغة مع تفاوت درجة هذه القناعات. وترى الدراسة أن نسبة من يرون عدم إسهام المؤسسات في ذلك هي نسبة معتبرة، وتقود إلى مؤشرات مفادها أن هناك إسهامات واضحة لبعض الأفراد الإعلاميين في تنمية اللغة. كما أن المؤسسات الإعلامية بما فيها وسائط الإعلام الجديد حققت قدراً كبيراً في هذا الجانب. أما وجود عدد من أفراد العينة داخل دائرة الحياد فإنه يعني اهتمام بعض النخب الإعلامية والأكاديميين بقضية الممارسة الإعلامية أكثر من النظر إليها من باب التخطيط وهذه تقود إلى ميدان وبحث آخر.




أسئلة المحور الثاني خصصت لمعرفة الرابط الموضوعي بين الإطار الدلالي العريض ومسارات التنمية اللغوية وما يكتنف هذه الرابطة من علاقات سببية. بمعنى أن دلالات المفردات والألفاظ تصبح أكثر وضوح في ظل محافظة اللغة على إيقاع منتظم من النمو والتطور في معانيها المستحدثة وتراكيبها. جاء السؤال الأول في هذا المحور استفسارياً يرجّح نجاح عملية الاتصال، وعلى كافة مستوياتها إلى مقوّمات ومرتكزات رئيسة، تأتي على رأسها التنمية اللغوية. قد يستنتج من ذلك، كما ورد في مادة التساؤل التالي، أن ضبط دلالة المفردة نفسها يتحقق بصفة شرطية، هي معرفة

المرحلة الدقيقة التي مرت بها اللغة في مسيرة نموها وتطورها. السؤال الثالث من المحور ركّز على استجلاء حالة التعارض أو عدم التعارض بين مفهوم التنمية اللغوية من جهة وتطور دلالات المفردات من جهة أخرى. السؤال الأخير في المحور يدور حول الإعلام بمؤسساته وأفراده، هل هو مدرك لأهمية التنمية اللغوية، أم أن وعي تلك المؤسسات وهؤلاء الأفراد ما زال محدوداً. مما قد يؤدي إلى تقازم دور الإعلام وانخفاض فاعلية رسائله الموجهة للجمهور نتيجة عجز القائمين عن مواكبة نمو وتطور اللغة.

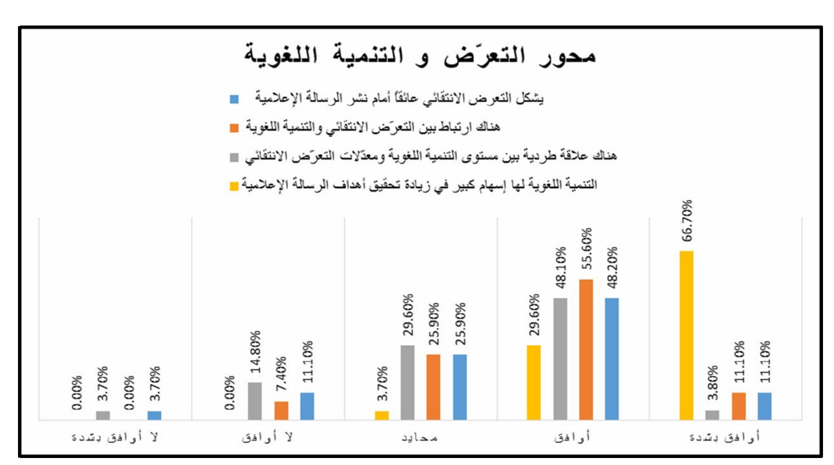
حول مدى الاعتقاد بأنّ التنمية اللغوية تعتبر واحدة من أهم ركائز و مقوّمات العمليات الاتصالية الناجحة، وافق ٥٩,٣٪ بشدة على أن التنمية اللغوية واحدة من ركائز نجاح عملية الاتصال، بينما وافق ٢٩,٦٪ على ذلك، أما ١١,١٪ فلم يحدد رأيه في ذلك، ولم يبد أي من أفراد العينة عدم الموافقة، ومن هذا الاستعراض تصل الدراسة إلى حقيقة القناعات الإيجابية لدى النخب الإعلامية والأكاديميين بالمملكة العربية السعودية بدور التنمية اللغوية في نجاح عملية الاتصال، إلا أن هناك نسبة ولكنها ضعيفة لم تستطع ربط التنمية اللغوية بعملية نجاح الاتصال، مما يعني ضرورة استمرار الجهود وسط الفئات المؤثرة لترسيخ هذه العلاقة

ضبط دلالة المفردة من خلال تتبع مراحل التنمية اللغوية كانت محل استفسار، حيث وافق بنسبة ٤٤,٤٪ من أفراد العينة أن ضبط الدلالة الخاصة بالمفردة يتحقق من خلال معرفة المراحل التي مرت بها عملية التنمية اللغوية. أما ٤٠,٧٪ فقد وافقوا بشدة على ذلك. بينما لم توافق نسبة ٧,٤٪ من أفراد العينة. أما ٧,٤٪ من العينة فإنهم لم يستطيعوا تحديد رأيهم في ذلك. المتأمل لهذه البيانات يصل إلى حقيقة قناعات القائمين بالاتصال والأكاديميين الإعلاميين واللغويين في المملكة العربية السعودية تجاه أهمية معرفة المراحل التي مرت بها التنمية الاتصالية للمساهمة في ضبط الدلالة الخاصة بالمفردة، مما يعني ضرورة تجسير العلاقة بين اللغويين والإعلاميين للمساهمة الإيجابية في إثراء المعارف المشتركة. مما ينعكس إيجاباً على الأداء الإعلامي. ولا يمكن تجاوز النسبة الكبيرة من أفراد العينة التي ترى أنه ليس من المفيد معرفة مراحل عملية

التنمية اللغوية لضبط الدلالة الخاصة بالمفردة ولعل هذه القناعات لها تأثير على نمطية اللغة في بعض المنتوجات الإعلامية مما يعني ضرورة تكثيف الجهود لمزيد من الإدماج بين الإعلاميين واللغويين أو تأهيل قائم جديد بالاتصال تدعمه المعرفة اللغوية.

فيما يلي التساؤل أو الاستفسار حول عدم التعارض بين مفهوم التنمية اللغوية وتطور دلالات المفردة، وافق ٤٤,٤٪ من أفراد العينة وبشدة على أن مفهوم التنمية اللغوية لا يتعارض مع تطور دلالات اللغة. وبنفس هذه النسبة وافق على ذلك مجموعة من أفراد العينة. أما ٧,٥٪فلم يدلوا برأيهم في هذا الموضوع، واكتفوا بأن يكونوا محايدين. أما ٣,٧٪ من أفراد العينة فلم يوافقوا على ذلك. من هذا الاستعراض يبرز المفهوم الايجابي للقائمين بالاتصال والأكاديميين والإعلاميين واللغويين بأن مفهوم التنمية اللغوية يسير في ذات اتجاه تطور الدلالات مما يدلل على أن هذا المفهوم يعني التنمية الايجابية والارتقاء باللغة. ورغم ذلك الا أن بعض النخب الإعلامية والأكاديميين يرون أن مفهوم التنمية اللغوية يتعارض مع دلالات اللغة ويبدو أنهم وصلوا الى هذا الاعتقاد من خلال نظرتهم لبعض الممارسات الإعلامية وليس النظرة المثالية لما هو مطلوب.

حول مدى إدراك الإعلام (مؤسسات وأفراد) لأهمية التنمية اللغوية، كانت هناك إجابات متفاوتة. وافقت نسبة ٣٣,٣٪ من أفراد العينة على أن الاعلام (مؤسسات وأفراد) أكثر إدراكاً لأهمية التنمية اللغوية. وإذا أضفنا اليها نسبة ١١,٢٪ من أفراد العينة الذين وافقوا بشدة فإن معظم أفراد العينة بذلك يذهبون في هذا الاتجاه. بينما هنالك نسبة مقدرة تصل الى ٣٣,٣٪ لم توافق أن الاعلام (مؤسسات وأفراد) أكثر إدراكاً لأهمية التنمية اللغوية، بينما لم تبد نسبة ١٨,٥٪ رأيها في هذه القضية. أما نسبة ٣,٧٪ فهي لم توافق بشدة. من هذا الاستعراض نلاحظ تقارب النسب مما يعني أن قضية إدراك أهمية التنمية اللغوية في الإعلام (مؤسسات وأفراد) ما زالت محط الجدل بين النخب الإعلامية والأكاديميين في الإعلام واللغة العربية، مما يعني ضرورة طرح هذه القضية في ميدان البحث والنقاش حتى يتم الوصول الى صيغ توافقية.




أسئلة المحور الثالث تبحث في المقارنة بين متغيرين، وتفسير ما يتم بينهما من تساند، هما التعرّض الانتقائي والتنمية اللغوية. تمت صياغة أسئلة هذا المحور بصورة مبسطة ومباشرة. السؤال الأوّل: هل يمكننا اعتبار التعرّض الانتقائي كظاهرة لصيقة بالعملية الإعلامية، تقف حجر عثرة أمام نشر الرسالة وذيوعها بين الجمهور؟ وهل هناك أي نوع من الرابطة، موضوعيةً كانت أم شكلية بين التنمية اللغوية والتعرّض الانتقائي إذا صحت فكرة أن هناك رابطة بين التعرض الانتقائي والتنمية اللغوية، هل تتأهل حينها هذه الرابطة المشار إليها لتحمل صفة التلازمية، بمعنى أن العلاقة ستصبح طردية بين درجات التنمية اللغوية ومعدّلات التعرّض الانتقائي. ثم تنتهي تساؤلات المحور باستفهام رئيس، ومرتبط بجوهر الدراسة، هو مدى إسهام التنمية اللغوية في تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية. أي أن القائم بالاتصال سيعوّل كثيراً على توظيف اللغة في آخر مراحل تطورها المتزامن مع لحظة إجراء الاتصال حتى يتيقن أن رسالته مؤهلة لتحقيق أهدفها المنشودة.

تنوعت الإجابات فيما يلي السؤال حول وقوف التعرّض الانتقائي حائلاً أمام انتشار الرسالة الإعلامية. حيث وافق أفراد العينة بنسبة ٤٨,٢٪ أن التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام يشكل عائقاً أمام نشر الرسالة الإعلامية. وإذا أضفنا من يوافقون بشدة والذين كانوا بنسبة ١١,١٪ فهذا يعني أن معظم النخب الاعلامية والأكاديميين في الإعلام واللغة العربية يسيرون في هذا الطريق. أما نسبة ٢٥,٩٪ من أفراد العينة فظلوا محايدين في إعطاء رأي عن هذا الموضوع، بينما لم توافق نسبة

١١,١٪ من أفراد العينة على فكرة أن التعرض الانتقائي يشكل عائقاً أمام نشر الرسالة الإعلامية. كما لم توافق نسبة ٣,٧٪ من عينة الدراسة بذلك. إن الناظر الى هذه البيانات يصل إلى حقيقة مهمة وهي أن إدراك النخب الإعلامية والأكاديميين في مجال الإعلام واللغة العربية في المملكة العربية السعودية إلى مسألة أن استخدام اللغة الإعلامية في الوسيلة يحدد إلى حد كبير طبيعة الجمهور الذي يتعرض للمادة الإعلامية، آخذين في الاعتبار أدراكه وفهمه ومستوى مخاطبته.

الرابطة القوية بين التعرّض الانتقائي والتنمية اللغوية، كانت جوهر السؤال الثاني في هذا المحور. حيث وافق أفراد العينة بنسبة ٥٥,٦٪ إلى أن هناك إرتباطاً قوياً بين التعرض الانتقائي والتنمية اللغوية. وإذا أضفنا نسبة الذين وافقوا بشدة والتي بلغت ١١,١٪ نجد أن معظم أفراد العينة يحملون ذات القناعة. أما ٢٥,٩٪ فلم يستطيعوا التعرف على العلاقة بين الظاهرتين وظلوا محايدين في إبداء الرأي. ولم توافق نسبة ٧,٤٪ من أفراد العينة على وجود هذا الارتباط. من هنا يتضح جليّاً إدراك معظم النخب الإعلامية والأكاديميين في مجال الإعلام واللغة العربية لظاهرة الارتباط بين التعرض الانتقائي والتنمية اللغوية وهذا بالطبع سينعكس في الممارسة الإعلامية ايجاباً من خلال تأثير هذه الفئة في توضيح هذه العلاقة للقائمين بالاتصال في الإعلام السعودي مما يُوجد لغة إعلامية لكل جمهور. هذا مع اعتبار النسبة الكبيرة التي لم تستطع إدراك هذه العلاقة مما يعني ضرورة ادماج مثل هذه القضايا الدقيقة في الدورات التأهيلية للإعلاميين.

تباينت وجهات النظر للمستطلعين حول وجود علاقة طردية بين مستوى التنمية اللغوية ومعدّلات التعرّض الانتقائي. وافق مجموعة مقدّرة من أفراد العينة بنسبة ٤٨,١٪ بأن هناك علاقة طردية بين مستوى التنمية اللغوية ومعدلات التعرض الانتقائي. وإذا أضفنا نسبة ٣,٨٪ والتي وافقت بشدة فإن ذلك يعني وجود قناعات راسخة لدى معظم النخب الإعلامية والأكاديميين في مجال الإعلام واللغة العربية بأن ظاهرة التعرض الانتقائي تعمل على تنمية اللغة. أما ٢٩,٩٪من أفراد العينة فقد كانوا محايدين في إبداء الرأي مما يعني عدم ترسخ هذه العلاقة في إدراكهم للظاهرتين. والملاحظ أن ١٤,٨٪ من أفراد العينة لم يوافقوا على وجود هذه العلاقة الطردية وهي

نسبة ضعيفة مقارنة بحجم العينة، بينما لم يوافق بشدة ٣,٧٪. هذه النسب تعطى مؤشرات لتباين نظر أفراد العينة لمفهوم جمهور وسائل الإعلام مما انعكس على تباين نظرتهم لمفهوم ووظائف التعرض الانتقائي.

السؤال الأخير في الاستبانة تركّز حول مدى إسهام التنمية اللغوية في تحقيق أهداف ومرامي الرسالة الإعلامية. معظم أفراد العينة اتفقوا على أن التنمية اللغوية لها إسهام كبير في زيادة وتحقيق أهداف الرسالة الإعلامية، حيث ذكر ٦٦,٧٪ أنهم يوافقون بشدة على ذلك. وكذلك وافق ٢٩,٦٪ من أفراد العينة. بينما هناك نسبة ٣,٧٪ لمن وقفوا على الحياد في التعبير عن رأيهم في هذه القضية. يلاحظ في ذلك أنه لا يوجد أحد من أفراد العينة لم يوافق أو لم يوافق بشدة على إسهام التنمية اللغوية في تحقيق أهداف رسالة الإعلام. وهذه البيانات تعكس الاعتقاد الكبير للنخب الإعلامية والأكاديميين في مجالي الإعلام واللغة العربية بأن التنمية اللغوية لها إسهام كبير في زيادة تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية. مما يستوجب إدخال ثقافة التنمية اللغوية في برامج تطوير مهارات القائمين في الاتصال في المؤسسات الإعلامية المتعددة.

**الخاتمــة**:

التنمية اللغوية لا تعدو كونها محصلة جمعية لنشاط رسمي يقوم به أهل اللغة، عبر استدعاء ألفاظ جديدة ربما لم تكن مطروقة. إضافة إلى أنشطة أخرى متتابعة في طبيعتها تقوم بها الفواعل الاجتماعية المتنوعة. الأمر الذي يقود إلى تحولات جديدة في أبنية المفردات والألفاظ وكذلك في أصواتها ومعانيها. لذا يصبح من المهم للإعلام (مؤسسات وأفراد) المساهمة في إعادة إنتاج هذه المفردات واستخدامها، كضمانة لوصول مضامين الإعلام ورسالته إلى الجمهور. وحتى لا تتخلف مؤسسات الإعلام عما يجري من تحولات وتجديد في اللغة.

وضح أن التنمية اللغوية تتحقق من خلال أدوات عديدة بعضها مباشر وبعضها الآخر غير مباشر. لذا ينظر للتنمية اللغوية من هذه الزاوية باعتبارها مادة حية ودائمة الحضور في أجندات الدراسات والبحوث التي تستهدف كل ما يترتب على هذه التجديد من نتائج وتداعيات. غالب ما جرى من دراسات في هذا المنحى توصل إلى تسمية العديد من الأدوات التي أسهمت بشكل واضح في تنمية اللغة والانتقال بها

عبر التراكيب والدلالات. يتضح من ذلك أن النظرة للغة يجب تأخذ في الاعتبار الخاصية الديناميكية للغة وقدرتها على التجدد والتجديد. الأمر الذي يدفع النخب الإعلامية والأكاديمية لأن تكون على دراية ومواكبة لأدوات ومراحل هذه النزعة التجديدية الطاغية التي تمتلكها اللغة.

من النقاط المهمة التي وقفت عندها الدراسة أن ممارسة الاتصال لا تتحقق بصورة ناجحة إلّا من خلال توظيف التراكيب اللغوية المستحدثة. مما يقف شاهداً على صحة وجود الرابطة الموضوعية بين التنمية اللغوية والممارسة الإعلامية. ما يلفت النظر في ذلك أن الإعلام السعودي كما الإعلام العربي، يتأثر بشكل كبير بالتطورات التي تطرأ في معاني ودلالات المفردات المستخدمة في لغة الإعلام. حيث تقع المفردة الإعلامية تحت تأثيرات من جبهات عديدة، منها الضغط الذي تمارسه اللغة العامية، والتأثيرات المتولدة من أثر اللغات الأجنبية. فضلاً عن النمو الطبيعي للغة المدفوع في أحيان كثيرة بعوامل ذاتية بحتة تتفاعل فيها اللغة في داخلها وفي بيئتها المحيطة بصورة تلقائية.

إنّ الفكرة المركزية في الدراسة انطوت على أن وعي القائم بالاتصال بضرورة التجديد في دلالة اللغة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ويعزز من قيمة الممارسة الإعلامية. آخذين في الاعتبار دراسة الحالة وهي تطبيق على عينة من الإعلاميين وأساتذة الإعلام بالجامعات السعودية. وعلى الرغم من أن قضية إدراك أهمية التنمية اللغوية ما زالت محط الجدل بين النخب الإعلامية والأكاديميين في الإعلام واللغة العربية، إلّا أن مجموعة مقدرة من المستطلعين تدرك التداخل بين التنمية اللغوية وطبيعة الوظيفة الإعلامية. بعد جمع إجابات الاستبانة وتحليلها توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أولاً: هنالك قناعات إيجابية لدى الممارسين للإعلام والأكاديميين بأن مفهوم التنمية اللغوية شديد الارتباط بالظاهرة الاتصالية.
- ثانياً: هناك قناعات إيجابية أيضاً لدى النخب الإعلامية والأكاديميين بالمملكة العربية السعودية بالدور الكبير الذي تقوم به التنمية اللغوية في نجاح الاتصال وزيادة فاعليته.

- ثالثاً: نسبة كبيرة من الإعلاميين المهنيين والأكاديميين في مجالي الإعلام واللغة العربية على قناعة تامة بإن التنمية اللغوية لها إسهام كبير في زيادة تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية.
- رابعاً: استخدام اللغة الإعلامية في الوسائط الإعلامية يحدد الى درجة كبيرة طبيعة الجمهور الذي يتعرض للمادة الإعلامية وفقاً لإدراكه وفهمه ومستوى مخاطبته.
- خامساً: مفهوم التنمية اللغوية يسير في ذات اتجاه تطور الدلالات مما يؤكد على أن هذا المفهوم ما هو إلّا تعبير عن التنمية الايجابية والارتقاء باللغة.
- سادساً: مفهوم التنمية اللغوية بات واضحاً لدى الممارسين والأكاديميين في الحقل الإعلامي والمختصين في مجال اللغة. لكن هذا الوضوح ليس بالقدر الذي يحيل هذا المفهوم الى ثقافة مهنية تكسب القائم بالاتصال قدرة أكبر في دعم وتعزيز التنمية اللغوية.

**كما توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات تتمثل في الآتي:**

١- تجسير هوة العلاقة بين اللغويين والإعلاميين للمساهمة الإيجابية في إثراء المعارف المشتركة وخلق المواكبة المطلوبة فيما يلي تطور دلالات المفردة واستخداماتها في مجال الإعلام.

٢- تنويع البرامج المقدمة عبر الوسائط الإعلامية المتنوعة ومراعاة تنفيذ تلك الرامج بتوافق مع تطور دلالات الألفاظ والمفردات الإعلامية.

٣- تنفيذ الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التنمية اللغوية ودورها في دعم الرسالة الإعلامية ما ينعكس بصورة إيجابية على النشاط الإعلامي.

٤- الاستفادة من سمات اللغة العربية وتشجيع الثقافة اللغوية لدى القائم بالاتصال ودعم هذا التوجه في مجال الدراسات والبحوث العلمية والتأهيل الأكاديمي.

٥- جعل مفهوم التنمية اللغوية ثقافة عامة في النشاط الاتصالي وذلك عبر البرامج الرسمية وغير الرسمية.

**ملحق (١) استبانة مصممة لغرض علمي فقط**

**دراسة حول اتجاهات النخب الإعلامية نحو مفهوم التنمية اللغوية: دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين وأساتذة الإعلام بالجامعات السعودية**

الاسم.......................................................................... (ليس ضرورياً)

ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تراها صحيحة :

| م | السؤال | أوافق بشدّة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدّة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **المحور الأوّل: المهارات الاتصالية والتنمية اللغوية :** | | | | | | |
| 01 | مفهوم التنمية اللغوية من المفاهيم الواضحة في معناها ودلالاتها | | | | | |
| 02 | مفهوم التنمية اللغوية شديدة الارتباط بالظاهرة الاتصالية ولا يمكن عزلها عنها | | | | | |
| 03 | مفهوم التنمية اللغوية شائع في كل لغات العالم الرئيسة وليس قاصراً فقط على اللغة العربية | | | | | |
| 04 | المؤسسات الإعلامية لها إسهام كبير في تنمية اللغة | | | | | |
| **المحور الثاني: الإطار الدلالي والتنمية اللغوية:** | | | | | | |
| 01 | التنمية اللغوية واحدة من ركائز نجاح عملية الاتصال | | | | | |
| 02 | ضبط الدلالة الخاصة بالمفردة يتحقق من خلال معرفة المراحل التي مرت بها عملية التنمية اللغوية | | | | | |
| 03 | مفهوم التنمية اللغوية لا يتعارض مع تطور دلالات اللغة | | | | | |
| 04 | الإعلام (مؤسسات وأفراد) أكثر إدراك لأهمية التنمية اللغوية | | | | | |

**المحور الثالث: التعرّض الانتقائي والتنمية اللغوية:**

| م | السؤال | أوافق بشدّة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدّة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 01 | يشكل التعرض الانتقائى عائقـاً أمـام نشر الرسالة الإعلامية | | | | | |
| 02 | هناك ارتباط بـين التعـرّض الانتقـائى والتنمية اللغوية | | | | | |
| 03 | هناك علاقة طردية بين مستوى التنمية اللغوية ومعدّلات التعرّض الانتقائي | | | | | |
| 04 | التنمية اللغوية لها إسهام كبير في زيادة تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية | | | | | |

**ملحق (٢) نتيجة الاستبيان بالنسب المئوية**

| المحور الأوّل: المهارات الاتصالية والتنمية اللغوية: | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
| مفهوم التنمية اللغوية من المفاهيم الواضحة في معناها ودلالاتها | ٪33.3 | ٪18.5 | ٪22.2 | ٪22.2 | ٪3.8 |
| مفهوم التنمية اللغوية من المفاهيم شديدة الارتباط بالظاهرة الاتصالية ولا يمكن عزلها عنها | ٪48.1 | ٪37.0 | ٪7.4 | ٪3.8 | ٪3.7 |
| مفهوم التنمية اللغوية من المفاهيم الشائعة في كل لغات العالم الرئيسة وليس قاصراً فقط على اللغة العربية | ٪48.1 | ٪33.3 | ٪14.9 | ٪3.7 | ٪0.0 |
| المؤسسات الإعلامية لها إسهام كبير في تنمية اللغة | ٪59.3 | ٪25.9 | ٪11.1 | ٪3.7 | ٪0.0 |
| **المحور الثاني: الإطار الدلالي والتنمية اللغوية:** | | | | | |
| | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
| التنمية اللغوية واحدة من ركائز نجاح عملية الاتصال | ٪59.3 | ٪29.6 | ٪11.1 | ٪0.0 | ٪0.0 |
| ضبط الدلالة الخاصة بالمفردة يتحقق من خلال معرفة المراحل التي مرت بها عملية التنمية اللغوية | ٪40.7 | ٪44.4 | ٪7.4 | ٪7.5 | ٪0.0 |
| مفهوم التنمية اللغوية لا يتعارض مع تطور دلالات اللغة | ٪44.4 | ٪44.4 | ٪7.5 | ٪3.7 | ٪0.0 |
| الإعلام (مؤسسات وأفراد) أكثر إدراك لأهمية التنمية اللغوية | ٪11.2 | ٪33.3 | ٪18.5 | ٪33.3 | ٪3.7 |
| **المحور الثالث: التعرّض الانتقائي والتنمية اللغوية:** | | | | | |

| | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| يشكل التعرض الانتقائى عائقاً أمام نشر الرسالة الإعلامية | ٪11.1 | ٪48.2 | ٪25.9 | ٪11.1 | ٪3.7 |
| هناك ارتباط بين التعرّض الانتقائى والتنمية اللغوية | ٪11.1 | ٪55.6 | ٪25.9 | ٪7.4 | ٪0.0 |
| هناك علاقة طردية بين مستوى التنمية اللغوية ومعدّلات التعرّض الانتقائي | ٪3.8 | ٪48.1 | ٪29.6 | ٪14.8 | ٪3.7 |
| التنمية اللغوية لها إسهام كبير في زيادة تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية | ٪66.7 | ٪29.6 | ٪3.7 | ٪0.0 | ٪0.0 |

# واقع اللّغة العربيّة وملامحها في ضوء تطوّر وسائل الإعلام

د. لطفي الزيادي

**تمهيـــد**:

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوباً وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴾ (الحجرات ١٣).

الاتصال كما تبيّنه هذه الآيات الكريمة حاجة بشرية وظاهرة اجتماعيّة لا يمكن الاستغناء عنها. فالمجتمع هو مجتمع اتصالي بدرجة أولى والإنسان كما تبيّنه كل البحوث والتجارب الاتصالية والاجتماعية لا يمكنه العيش في عزلة فهو في حاجة أكيدة وطبيّعية للاتصال والتواصل مع باقي أفراد المجموعة الذين يتعايشون معه مكوّنين بذلك المجتمع الإنساني فالإنسان كما يقول ابن خلدون "مدني بطبعه".

ويقصد بالاتصال عمليّة إرسال واستقبال المعلومات بهدف إحداث تغيير إيجابي. وللاتصال مستويات عديدة تختلف بإختلاف عدد المشاركين في العمليَة الاتصاليّة وطبائعهم وكذلك أهدافها ووسائلها: فهو ذاتي Self-communication إذا حدث داخل الفرد حينما يحدّث نفسه وتخامره أفكار يناقشها مع ذاته وداخل كيانه. وهو شخصي يمكن أن يحدث من شخص إلى آخر one to one أو من شخص إلى عدّة أشخاص one to many بطريقة مباشرة ودون استعمال وسيلة وهو كذلك جماهيري إذا تمثّل في عمليّة بث مضامين متعدّدة ومختلفة في مناطق جغرافيّة متنوّعة وإلى أفراد مختلفين وذلك باعتماد وسائل اتصالية ( الصحف والإذاعة والتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة).

ويسمّي الأخصائيّون هذا النوع من الاتصال بالاتصال الجماهيري أو الإعلام ويشمل "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة... والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعيّة وبدون تزييف بما يؤدّي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي والمعرفة

والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلاميّة وبما يسهم في تنوير الرأي العام"(1) ولنشر وبث مضامينها استعانت وسائل الإعلام منذ نشأتها باللغة في شكل صور متحرّكة في البداية وفي شكلها المنطوق في مرحلة ثانية عندما ازداد تطوّرها. وقد مكّنت الشراكة بين اللغة ووسائل الإعلام, الإنسان, "من تجاوز الأساليب القديمة المعتمدة في تناقل الأفكار والمشاعر"(2).

وكلمة لغة أوlanguage أخذت من الأصل اللاتيني lingua وقد عرّفها لسانيّون كثيرون تعريفا علميّا مثل Sapir-Edward الذي وصفها بأنها "منهج بشري صرف غير غريزي لإبلاغ الأفكار والعواطف والرغبات بواسطة نظام من الرموز signes المحدثة"و Stuart hale الذي اعتبرها مؤسّسة اجتماعية يتفاعل بها الناس عن طريق الرموز الشفهية السمعية المستخدمة بحكم العادة". أما في العربية فكلمة لغة اشتقت من اللّغا واللغو هو الكلام غير المفيد الذي لا يعتدّ به"(3).

وقد كان الاتصال في بدايته غير لفظي يعتمد الإشارات والأصوات كالصراخ والزمجرة والهمهمة ثم ومع تزايد أعداد البشر وتفاقم الحاجة إلى التبادل والتواصل مع الأفراد والجماعات وضع الإنسان لنفسه لغة منطوقة للتخاطب.ويرجع المؤرّخون ظهور لغة التخاطب إلى ما قبل سبعة آلاف سنة من ميلاد المسيح في منطقة الشام والعراق ووسائل الإعلام منذ تبنّيها اللّغة كأداة لنشر مضاميها, تعتمد مختلف أنماط اللّغة المرئية (الكتابة) والمسموعة (الإذاعة) للتواصل مع جماهيرها, فالكلام هو المظهر المنطوق من اللّغة بينما الكتابة فهي المظهر المقروء منها. علاقة وسائل الإعلام باللّغة هي إذن علاقة وطيدة وضاربة في الزمن وهي كذلك علاقة مصلحة. فوسائل الإعلام في حاجة إلى اللّغة بشتّى أنواعها وأشكالها ومستوياتها لنشر مضامينها وبثها إلى اكبر عدد من الجماهير واللغة في حاجة إلى وسائل الاتصال والإعلام لضمان انتشار واسع ولدى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

---

(1) محمد الصيرفي، الإعلام، الاسكندريّة، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٩، ص١٥.

(2) هادي نعمان الهيتي: في فلسفة اللّغة والإعلام، القاهرة، الدار الثقافيّة للنشر، ٢٠٠٧، ص٥٨.

(3) majles.alukah.net/t141552/

في إطار بحثنا هذا سنحاول فكّ رموز العلاقة بين وسائل الإعـلام واللّغـة العربيّـة ودراسة مدى تأثّر اللّغة العربية من عدمه, في شكلها واستعمالاتها وانتـشارها, بتطـوّر وسائل الاتصال والاعلام:هل انعكس تطوّر وسـائل الاتـصال والإعـلام علـى اللغـة العربية؟ هل شهدت اللغة العربية حراكا وهـل عرفـت تغيَـرات نتيجـة تطـور وسـائل الاتصال والإعلام؟ ماهي أهم ملامح استعمالات اللّغة العربيّـة في وسـائل الاتـصال الحديثة؟ هل تساهم وسائل الاتصال والإعـلام في نـشر ودعـم اللغـة العربيـة ؟ هـل تشكّل وسائل الاتصال والإعلام معيارا لقياس الحراك اللغوي؟ هل تعبّـر الممارسـات اللغويّة الإعلامية عن واقع اللّغة في المجتمعات العربيّة؟

حزمة من الأسئلة نطرحها ونحاول الإجابـة عنهـا فـى إطـار هـذا البحـث الـذي يندرج ضمن البحوث الوصفية التي "تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصـف لأبعاد أو متغيّرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال تحديد ماهيّة الأشياء"(١) وهو مـا يحتّم علينا اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي "يعتمـد علـى دراسـة الظـاهرة كمـا توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبّر عنها كيفيّا وكميّا"(٢) .

وحتّى يكون بحثنا واقعيّا وجدّيا ويستجيب لقواعد البحث العلمي وباعتبـاره مـن فئة البحوث الوصفيّة التحليليّة اعتمدنا لإنجازه على الكتب والوثائق والمراجع العلميّـة وكذلك المصادر التوثيقيّة ومواقع وسائل الإعلام بشتّى أنواعها وماتحتويه من أرشـيف مكتوب ومسموع ومرئي كما قمنا بجولات وزيـارات ثاقبـة ومتأنّيـة لمواقـع التواصـل الاجتماعي وغرف النقاش والدردشة التي تخصّ موضوع بحثنا; وقد قـسّمنا بحثنـا هـذا إلى قسمين أساسيين: يعنى القسم الأول بدراسة وتحليـل واقـع وملامـح علاقـة اللّغـة العربية بوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المطبوعة والاذاعة والتلفزيون) وخصّـصنا القسم الثاني للبحث في أهم سمـات ومميّـزات اسـتعمالات اللّغـة العربيّـة في وسـائل الاتصال والإعلام الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي.

---

(١) محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، الريـاض، مكتبة الملك فهد الوطنيّة، ٢٠١٤، ص٢٨.

(٢) حمد سليمان المشوخي: تقنيّات ومناهج البحث العلمي، القاهرة، دار الفكر العربي،٢٠٠٢ ص٨٤.

حتى نتمكّن من تشخيص واقع اللّغة العربيّة في وسائل الإعلام بدقة ووضوح وتحديد ملامحها وأشكالها وكيفيّة استعمالها، وجب علينا وصف وتحليل علاقة وسائل الإعلام واللّغة في سياق التطورات التي عرفها ويعيشها المشهد الاعلامي العربي ودراسة انعكاساتها اللغويّة وهو ما سيمكّننا من معرفة ما إذا كانت اللغة العربية عرفت حراكا وتغيّرات بسبب هذه التطوّرات في شكلها وتراكيبها... وهل تغيّرت استعمالاتها أم لا نتيجة ذلك، وسنهتم في هذه المرحلة الأولى من بحثنا بوسائل الإعلام التقليدية أي الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون.

**١ـ اللغة العربية لغة العصر أم لغة الماضي ؟**

يجب الإشارة أولا وقبل كل شيء إلى أنّه رغم أن اللّغة العربية يتكلّمها أكثر من ٢٩٥ مليون نسمة ورغم تطوّر وسائل الإعلام العربية بكلّ أنواعها المقروءة والمسموعة والإلكترونية كمّا وكيفا فإن البحوث والدراسات حول اللّغة العربيّة وإستعمالاتها في حقل الإعلام نادرة جدّا




إلاّ أنّ تغيّر وتطوّر مهامّها وطرق توظيفها يحتّم الاهتمام أكثر بدراستها والبحث فيها وفي مسيرتها وأشكالها واستعمالاتها ورسم أهدافها المستقبليّة وفق ما تتطلّبه المرحلة. فخلال السنوات التي تلت إستقلال معظم الدول العربية المستعمرة (١٩٥٠-١٩٦٠م) اعتمدت وسائل الإعلام إلى جانب التعليم كأداة لتنفيذ ودعم السياسات اللغويّة في الدول العربيّة وبطريقة غير مباشرة ما تتضمّنه وتسعى لنشره هذ السياسات

من أفكار وآرء ومواقف سياسية وحمايتها من التشوية من منطلق قومي-عربي ولكن مع بدايات السنوات ٩٠ ظهرت وانتشرت لغة جديدة ليست بالفصحى ولا بالعاميّة سمّيت بعدّة مسمّيات مثل "لغة الاعلام" واللّغة الوسطى" و"اللّغة الثالثة" هذه اللغة المحدثة اجتاجت كلّ المضامين الإعلاميّة (البرامج الحواريّة والرياضيّة والاجتماعيّة والثقافية...) ماعدا البرامج الإخباريّة التي تمسّكت بنشر وبث مضامينها باللغة العربية الفصحى المكتوبة وكذلك المقرؤءة. هذه اللّغة الإعلاميّة, هي "لغة سهلة تميل إلى الإيجاز وتعتمد ألفاظا مألوفة تخضع لحقيقة بسيطة وهي الوضوح والدقة والمباشرة"[(١)] وبما أن وسائل الإعلام تتوجّه إلى كافة شرائح المجتمع بمختلف مستوياتهم الثقافية والعلميّة واللغويّة... فقد لاقت هذه اللّغة نجاحاً كبيراً لدى كافة الجماهير وتبنتها كل وسائل الإعلام بأنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية. لوحظ كذلك في هذه الفترة تفاقم ظاهرة اللجوء إلى التعدّدية اللغويّة من قبل عديد الدوريات وداخل صفحات نفس الدوريّة (صدور صحف بعدة لغات أجنبيّة خاصّة الفرنسية والإنجليزية وكذلك صحف ومجلات تعتمد لغتين مختلفين في نفس العدد العربيّة والفرنسيّة أوالعربيّة والإنجليزيّة) وكذلك اجتياح بعض القنوات الاجنبية المشهد الإعلامي في بعض الدول العربية (القناة الفرنسيّة Antenne ٢ وراي آونوRAI UNO الإيطاليّة في تونس...) إلى جانب ظهور وسائل إعلام تعتمد لغات محليّة ومناطقيّة. هذا الاختراق اللغوي للمشهد الإعلامي العربي يبين ويؤكّد عجز وسائل الإعلام العربيّة على الحفاظ على اللّغة العربيّة الفصحى كلغة إعلام كما كان الشأن قبل السنوات ٩٠ مثلما عجزت كل التدابير والقوانين والأوامر المتّخذة في شتى البلدان العربيّة على تعريب لافتات المحلات التجاريّة والمؤسّسات الحكوميّة والوثائق الإداريّة خاصّة في الجزائر ومصر وتونس.

ظاهرة اللّغات الهجينة في وسائل الإعلام تفاقمت أكثر فأكثر مع إنتشار العولمة وتزايد عدد الإذاعات والقنوات التلفزيونيّة الفضائيّة وظهور آنترنات ووسائل

---

(١) إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي وتكنولجيا الاتصال الجماهيري، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصريّة، ١٩٩٩، ص٢٧.

الاتصال والإعلام الحديثة, فتعالت الأصوات من داخل وخارج الوطن العربي بعضها يدعو إلى "التفتح على اللغات الأجنبيّة وتجاوز سياسات الإنغلاق بإسم القوميّة العربيّة ومسايرة التقدم والتطوّر الاتّصالي والإعلامي الذي يشهده العالم" مستندين إلى تقرير برنامج الأمم المتّحدة للتنمية لسنة ١٩٩٦ الذي اعتبر أنّ "الإشكالات التي يواجهها العالم العربي مرتبطة ارتباطا وثيقاً بغياب الإصلاحات اللغويّة العميقة التي تتطلبها المرحلة"[١] وقد استشهد مناصرو التفتح على اللّغات الأجنبيّة ببعض الدراسات التي عبّر فيها الناطقون باللّغة العربيّة عن "حبّهم للّغة العربية الفصحى وتعلّقهم بها لأنها لغة القرآن والثقافة والتراث العربي الأصيل إلاّ أنّهم يعتبرونها لغة منغلقة ومنكمشة وغير متفتّحة على العصر وعلى الحداثة"[٢].

هذه الأصوات والدعوات إلى الانفتاح على اللّغات الأجنبيّة قابلها تنديد ومعارضة شديدة من قبل المحافظين الذين يطالبون باحترام قداسة اللّغة العربيّة باعتبارها لغة القرآن الكريم ويرون أن "اللّغة متطوّرة بتطوّر الناطقين بها فإذا تخلّفوا وعزفوا عنها وعن قوانينها بسبب استلابهم بلغة أخرى فذلك يزيد من الهوّة المتّسعة بين اللّغة وأهلها فيحكمون عليها بالجمود وعلى قوانينها بالتخلّف عن مجاراة "تطوّرهم" اللغوي والفكري المستلب بأشكال وأنماط أجنبيّة"[٣] كما ساندت مواثيق الشرف الإعلامي في كل البلدان العربيّة هذا المواقف مشدّدة على ضرورة الحفاظ على اللّغة العربيّة الفصحى واعتمادها في وسائل الإعلام كلغة تخاطب أساسيّة, إذ تنصّ المادّة التاسعة من ميثاق الشرف الإعلامي العربي المعتمد من قبل مجلس وزراء الإعلام العرب أنّه "على الإعلاميّين العرب أن يحافظوا على سلامة اللّغة العربيّة وبلاغتها ويصونونها من مزالق العاميّة والعجمي ويعملون على نشرها بين أبناء الأمّة العربيّة لتحلّ تدريجيّا محلّ اللهجات العامّة وذلك دعما للتفاهم بينهم".

(1) www.un.org/ar/esa/hdr/pdf/hdr14.pdf

(2) www.alukah.net

(٣) علي محمد الدرويش: أزمة اللّغة والترجمة والهويّة في عصر الآنترنات والفضائيّات والإعلام الموجّه، رايت سوب بيليشز، Writescope Publishers, *2005*,ص ٧٢.

بقي أن نشير إلى أنّ كل الدراسات والتحاليل تؤكد أن اللّغة بمختلف أنواعها وأصنافها هي في الحقيقة نتاج اختلاط لغوي وحضاري وفكري وثقافي فرضته ظروف (عسكرية / حروب / مبادلات تجارية...) وأن اللّغات هي خليط بين أصوات وألفاظ وكلمات وتراكيب ولهجات وقواعد لغويّة صرفيّة ونحويّة... فأثر الامبراطورية الرومانيّة واضح وجلي في ما يسمّى باللّغات "اللاتينيّة" وأثر وانعكاسات اللّغة العربيّة على اللّغة الاسبانيّة المنطوقة حالياً في كل البلدان الناطقة باللّغة الإسبانية وخاصّة بلدان أمريكا اللاتينيّة بازرة وجليّة.

**٢- واقع وسمات اللغة العربية في وسائل الاعلام التقليدية (الصحافة المكتوبة ووسائل الإعلام السمعيّة البصريّة)**

**١- المشهد الإعلامي العربي:**

**١ -١ فترة ما قبل ١٩٨٠ م.**

**١- ١- ١ الصحافة المكتوبة:**

تميّزت الصحافة المكتوبة في البلدان العربيّة إلى حدود سنة ١٩٨٠م بالتنوّع والتعدّد على عكس وسائل الإعلام السمعيّة البصريّة ولعبت دوراً أساسيّا وهاما خاصة في بلدان الشرق الأوسط. وقد كانت الصحافة العربيّة بشكل عام تتكوّن في تلك الفترة من صحف حكوميّة وأخرى تصدرها بعض الأحزاب السياسيّة ودوريّات مستقلّة وكذلك مجلات أغلبها أسبوعيّة أو شهريّة إلى جانب بعض الدوريّات الدوليّة مثل صحيفة "الحياة" التي تموّلها المملكة العربيّة السعوديّة ومقرَها لندن وأغلب صحافييها لبنانيّون وصحيفة "الشرق الأوسط" وهي صحيفة سعوديّة ولها نسختها المغربيّة التي تطبع في الدار البيضاء ونذكر كذلك صحيفة "العرب العالميّة", أول صحيفة عربية يومية أسّسها عام ١٩٧٧ في لندن الصحفي والوزير الليبي الراحل أحمد الصالحين الهوني وتوزّع في الدول العربيّة وكذلك الأوروبيّة. وإلى حدود ١٩٨٠ كانت كل الدوريّات التي تؤثث المشهد الإعلامي العربي تصدر في لغة واحدة: العربيّة أو الفرنسيّة أو الإنجليزيّة وقد كانت أغلب الصحف الصادرة في الشرق الأوسط تصدر باللّغة العربية رغم تواصل صدور بعض الدوريّات باللغة الفرنسيّة وكذلك

اللغة الأنجليزيّة أمّا في منطقة المغرب العربي فإلى جانب الصحف الصادرة باللّغة العربيّة والتي أغلبها وطنيّة ومحليّة فإن الصحف الصادرة بلغة أجنبيّة كان أغلبها تعتمد اللّغة الفرنسيّة لفترة طويلة أمّا الصحف والمجلات التي تصدر بلغتين مختلفين في نفس العدد فيلاحظ أن محتواها ومواضيعها ومضامينها تختلف باختلاف لغة الصدور على غرار المجلة المغربية "نساء المغرب" التي تصدر كذلك باللّغة الفرنسيّة تحت عنوان Femmes du Maroc وبمضامين مختلفة باختلاف اللّغة. كما أصدرت بعض الجهات السياسيّة صحف في لغات مختلفة مثل "حزب الاستقلال" الذي أصدر صحيفة "العلم" باللغة العربية وصحيفة "الرأي"L'Opinion باللّغة الفرنسية.

**٢-١-١ وسائل الإعلام السمعيّة البصريّة:**

سخّرت وسائل الإعلام السمعية البصرية الحكوميّة إلى حدود سنوات ٨٠، في كل البلدان العريّة، التي كانت تهمين على معظمها ايديولوجيا القومية العربية، لبناء الدولة. وقد كان المشهد الإعلامي السمعي المرئي في كل بلد يقتصر على إذاعة واحدة وقناة تلفزيونيّة واحدة وهي في أغلبها قنوات موروثة عن النظام الاستعماري الذي كان يحكم البلد قبل الاستقلال.(في مصر "راديو ماركوني" تحوّل إلى "إذاعة القاهرة" وفي المغرب "ردايو المغرب" أصبح "الاذاعة المغربية"...) وتتمثل أهمّ الخصائص اللغويّة في هذه الإذاعات والتلفزيونات في:

- هيمنة اللّغة العربيّة الفصحى على معظم البرامج خاصّة البرامج الإخباريّة.
- وجود بعض البرامج التي تبث باللّغة العاميّة والتي تهتم خاصة بالفنون الشعبية والأغاني والمسرحيّات والمسلسلات...
- ظهور بعض الممارسات اللغويّة التي تمزج اللّغة العربيّة الفصحي باللغات العاميّة واللهجات المحليّة خاصة في البرامج الحواريّة.
- اختصار اعتماد اللّغات الأجنبية على ما يسمى "بشريط الأنباء باللغة الأجنبية" (الفرنسية بالنسبة لدول المغرب والإنجليزية بالنسبة لدول المشرق).
- الغياب الكلّي للغات المحليّة غير العربيّة مثل الأمازيغية في المغرب وتونس ولغة الهدندوه في السودان...

وقد لوحظ بداية من سنوات ٨٠ تحوّلات عميقة في اللّغة المستعملة في وسائل الإعلام وظهور لغة هجينة تجمع بين العربيّة والفرنسيّة أو العربيّة والإنجليزية بسبب إنتشار الإعلانات والومضات الإشهاريّة التي تعتمد اللّغات الأجنبيّة خاصّة في مصر خلال سنوات حكم السادات وتبني سياسة "الانفتاح"، التي "أدّت إلى ظهور عدّة برامج وإعلانات انجليزية وبريطانيّة"(١) وعرفت كذلك سنوات ٨٠ هيمنة شبة مطلقة لوسائل الإعلام (صوت العرب، إذاعة القاهرة...) والمسلسلات والأفلام السينمائية المصريّة على المشهد الاعلامي العربي مما ساهم بشكل لافت في انتشار اللهجة المصريّة في كل البلدان العربيّة وجعل منها اللّغة الأكثر فهما من قبل المواطنين العرب. وقد هيمنت في هذه الفترة ٣ إذاعات على المشهد الإعلامي السمعي العربي وهي: إذاعة BBC و إذاعة Monte Carlo وإذاعة Voice of.America هذه الإذاعات الدولية كانت تتمتع بشعبيّة كبيرة لدى الجماهير العربيّة وكانت تبث براجحها باللغة العربية الفصحى وتشغّل صحافيّين من كل الدول العربيّة وبالتالي كانت تجمع بين عدة لهجات محلية (تونسية ومصريّة ومغربيّة ولبنانيّة...).

إذا إلى حدود السنوات ٨٠ كانت وسائل الإعلام السمعيّة والبصريّة تحت سيطرة كليّة للحكومات التي أرادت توظيفها لنشر اللّغة العربية والحفاظ عليها من التشوية. هذه الإرادة سرعان ما اصطدمت بواقع الممارسات اللّغوية في هذه الوسائل والتي تعتمد لصياغة مضامينها وخطاباتها لغة منطوقة مختلفة عن اللغة العربية الفصحى وهو ما أدّى إلى ظهور ما يسمّى باللّغة "الوسطى" أو اللغة "الثالثة" أو اللغة "الإعلامية".

وقد لاقى الانتشار الواسع لهذة اللّغة معارضة شديدة من قبل "حماة اللّغة العربية الفصحى" الدّاعين إلى القضاء على اللّغات الأجنبية في وسائل الإعلام "حفاظا على القوميّة العربية". كما تميّزت هذه الفترة بالهيمنة الكبيرة للمضامين الإعلامية والمسلسلات والأفلام السينمائية والموسيقى المصريّة إلاّ أنّه في أواخر السنوات ٨٠

(1) Gully, A:"The Discourse of Arabic Adverstising. Preliminary investigation". Journal of Arabic and Islamic Studies 1, 1996, 1-49

لوحظ تقهقر كبير وهام للغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام خاصّة السمعية البصرية وصعود ملفت للانتباه للغة "الوسطى" واللغات العاميّة وكذلك لغات صحفية تجمع بين العربية والفرنسيّة أو العربية والإنجليزية بحسب الدول والمناطق. ففي المغرب على سبيل المثال فقدت الإذاعة والتلفزيون المغربي هيمنتهما على المشهد الاعلامي مع ظهور إذاعة Médi1 الفرنسية المغربية وقناة TVM2 التلفزيونية (أوّل قناة مشفّرة في العالم العربي) وفي لبنان أدّت الحرب الأهلية (١٩٧٥-١٩٩٠) إلى انتشار القنوات الإذاعيّة والتلفزيونيّة الخاصّة والحزبيّة والمذهبيّة على غرار "LBCTV تلفزيون القوّات اللبنانيّة المسيحية التي تحولّت بعد الحرب إلى قناة تلفزيونية تجاريّة"[(١)] .

### ٣-١-١ تأثيرات وسائل الإعلام على الممارسات اللغوية:

### ١-٣-١-١ التأثيرات على اللغة المكتوبة:

شكّلت وسائل الإعلام مخبرا لغويا لصناعة ما سمي باللّغة "العربية العصرية العامة" وقد لعبت وسائل الإعلام العربيّة دوراً أساسيّا في بروز هذه اللّغة خاصّة في شكلها المكتوب فقد جاءت في شكل كلمات مركّبة مستوحاة من اللّغات الأوروبيّة ومتأثّرة بالسمات الصوتيّة على مستوى التراكيب والخصائص النحويّة. تميزت هذه اللغة بالتحوّل "من تراكيب تحتوي فعلاً وفاعلاً ومفعولا به إلى تراكيب تشتمل على فاعل وفعل ومفعول به خاصّة في عناوين الصحف"[(٢)] . هذا التحوّل جاء نتيجة التأثيرات اللغويّة الأجنبية وكذلك اللّغة العاميّة. يلاحظ كذلك:

- اللجوء أكثر فأكثر إلى اعتماد المبني للمجهول (تمّ / سيتم غداً توقيع اتفاقية...)

---

(1) Al-Battal, A: "Identity and Language Tensions in Lebanon: The Arabic of Local News at LBCI". In A. Rouchdy (ed.), Language Contact and Language Conflict in Arabic. London/New York: Curzon Press. 2002, 91-115

(2) Parkinson, D: "Community of Use in Arabic Newspaper Language: The Meaning of the Country". In Reem Bassiouney (ed.), Arabic in the Media: Linguistic Analyses and Applications Leiden: Brill. 2010

- الاستعمال المكثّف للمقدّر (اعتقال عدد من المشجعين...)
- الاستلهام المتفاقم من اللّغات الأجنبيّة خاصّة الإنجليزية (each other بعضهم البعض) والفرنسية (l'un et l'autre أحدهم والآخر) ( a joué un role important لعب دوراً كبيرا...)
- استنباط نمط لغوي إعلامي مكتوب "كما والجدير بالذكر".
- بروز اختلافات لغويّة وطنيّة ومناطقيّة بالأساس على مستوى المفردات والتراكيب والأشكال مثل ("اليد العاملة" في البلدان المغاربيّة و"القوّة العاملة" في دول الشرق الأوسط...).

ساهمت إذن وسائل الإعلام العربيّة انطلاقا من قواعد اللغة العربيّة الفحصى في خلق لغة عصريّة عامّة متناسقة وكذلك منفتحة على المشتقّات اللغوية الوطنية والمناطقيّة. أما اللّغة العاميّة فرغم حضورها المحتشم في هذه الفترة في وسائل الإعلام فإنّها كانت تعتمد أساساً في البرامج والمضامين الفكاهيّة أو مضامين الأعمال الميدانية التي تحتوي شهادات المواطنين والأمثلة الشعبيّة التي يتم نشرها وكذلك من قبل الدوريّات الساخرة التي تعتمد كثيرا الكاريكاتور. كما أثبتت عدّة دراسات أن اللّغة الوسطى كانت معتمدة بقوة في وسائل الإعلام العربيّة وأن الدوريات كانت تلجأ إلى المعاجم لتصحيح الأخطاء اللغويّة التي يقوم بها الصحفيون وأنّ تأثيرات اللّغة المنطوقة واللغات الأجنبية على مضامين ومحتوى الدوريّات واضح وجلي.

**٢-٣-١-١ التأثيرات على اللّغة المنطوقة:**

ساهمت وسائل الإعلام السمعيّة البصريّة في انتشار ما سمّي باللّغة العربية المنطوقة Educated Spoken Arabic إلى جانب اللّغة العربية الفصحى. ويشمل مفهوم اللّغة العربيّة المنطوقة مجموعة من الممارسات اللغويّة التي تجمع بين اللّغة العربيّة الفصحى والعاميّة. وقد اعتمد هذا النمط اللغوي خاصّة في الاتّصالات الرسميّة. ويرجع نجاح هذه اللّغة في الانتشار السريع إلى أنّ اللّغة العربيّة الفصحى لغة جامدة. ورغم اختلافها من بلد إلى آخر في بعض النقاط باختلاف اللهجة أو العاميّة المعتمدة فإن هذه اللّغة تعترضها بعض العقبات المتشابهة رغم اختلاف أماكن

ومواطن استعمالها. تتمثل العقبة الأولى في اختلاف طريقة نطق بعض الحروف من بلد إلى آخر، فحرف الثاء ينطق تاء في المغرب وبالتالي كلمة ثقافة تنطق تقافة واختلاف أصوات بعض الحروف من جهة إلى أخرى على غرار حرف الجيم (ج) الذي ينطق (ڨ) في مصر(جيد/ڨيّد)... واختلاف بعض الكلمات كليّا على مستوى الحروف المكوّنة والتركيبة من دولة إلى أخرى ("بتاع في مصر، "متاع" في تونس،"ديال" في المغرب "حق" في السعودية لها كلها نفس المعنى "التابعة ل").

يستنتج إذن أن تعميم التعليم في كل البلدان العربية لم يساهم في تقوية حضور اللّغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام بما أن اللّغة العاميّة هي التي اجتاحت أكثر فأكثر المشهد الإعلامي في كل الدول العربيّة.

**٢-١ فترة ما بعد ١٩٩٠م:**

تميز انفتاح المشهد الإعلامي العربي، الذي جاء نتيجة سياسة التحرّر الاقتصادي التي انتهجتها معظم الدول العربيّة والثقل المتزايد للمعلنين ودورهم في النشاط الإعلامي بثلاثة سمات أساسية:

- ظهور القنوات التلفزيونية العربية الفضائية.
- انتشار القنوات الإذاعيّة الخاصة الوطنيّة والمناطقيّة والطائفيّة.
- ظهور انترنت ووسائل الإعلام الالكترونية.

**١-٢-١ ظهور القنوات التلفزيونيّة الفضائيّة:**

يعتبر ظهور القنوات التلفزيونيّة الفضائيّة BBC Arabic (2008), Rotana (2005), Al hora (2004), Al Arabia (2003), Al Jazeera (1996), Nile Sat (1995), 0RBIT (1994), MBC (1991)أحد أهمّ انعكاسات حرب الخليج الأولى على المشهد الإعلامي العربي ويجسم التنافس الإعلامي الذي ظهر في بداية التسعينات بين بعض الدول (قطر، المملكة العربية السعودية، مصر...) والجهات (أوروبا، دول الخليج، أمريكا...) التي تسعى جاهدة للتموقع على الساحة الإعلاميّة الإقليميّة والدوليّة. وقد نتج عن هذا التنافس صعود صاروخي للطلب في سوق المنتوج الإعلامي المحلي والأجنبي وانتشار البرامج والمضامين الترفيهيّة التي عوّضت

البرامج التوعوية والتربوية والتقليدية وكذلك البرامج الحواريّة التي أصبحت تهتم وتناقش مواضيع أكثر جرأه كالعلاقة بين السياسة والدين والخيانة الزوجية والمراهقة والفساد المالي والإداري في بعض الدول...

هذه البرامج الحواريّة "أفرزت ممارسات لغويّة وخطابات إعلاميّة أكثر صراحة وجرأة وتفاعليّة حتى في البرامج الدينية"(١) أما البرامج المستوردة: المسلسلات والإعلانات والمنوّعات... فقد فرضت اللجوء إلى الدبلجة لتسهيل تلقيها وفهمها من قبل المستمعين وخاصة المشاهدين. تمثلت في البداية الدبلجة المعتمدة في تعريب محتويات البرامج الأجنبيّة إلى اللّغة العربيّة الفصحى إلاّ أنّه بمرور الزمن لوحظ أن وسائل الإعلام خاصّة المرئيّة صارت تعتمد الترجمة إلى اللغات العاميّة!!!

على المستوى اللّغوي واصلت القنوات التلفزيونيّة الفضائيّة مهمّة نشر اللّغة العربيّة الفصحى التي عهدت من قبل إلى القنوات التلفزيونيّة الوطنيّة كما رأينا عبر الأخبار التي تهتمّ بشؤون كافّة الدول العربيّة, أمّا بقيّة البرامج فقد انتهجت منهج اعتماد اللهجات العاميّة وكذلك بعض اللهجات الهجينة (خليط من العربيّة مع الفرنسية أو العربية مع الإنجليزيّة) وهكذا أصبحت العاميّة واللّهجات المناطقيّة تسمع في كل الأقطار العربيّة وتكثّف التبادل البرامجي الإعلامي بين الدول العربيّة, "فانتشرت المسلسلات التركيّة المعرّبة باعتماد اللغة السوريّة"(٢) التي تبثّها قناة MBC2 وتستوردها أغلب القنوات التلفزيونيّة العربيّة ( حريم السلطان...) كما ساهمت القنوات التلفزيونيّة الغنائية خاصّة قناة Rotana Clip في انتشار اللّهجة اللبنانيّة في كل الدول العربيّة على حساب اللّهجة المصريّة التي كانت تهيمن على المشهد الغنائي

(1) Labib, M. « Médias arabes et recomposition de l'offre religieuse: l'exemple de lachaine satellitaire Iqra ». In Khadija Mohsen-Finan (ed.), Les Médias en Méditerranée, (2009), 361-376. Arles: Actes Sud

(2) Salamandra, C: "Television and the Ethnographic Endavor: the Case of Syrian Drama". 2005, Transnational Broadcasting Studies 14, http://www.arabmediasociety.com/countries/index.php?c_article=60

العربي. ساهم كذلك ظهور عدة قنوات تلفزيونيّة خاصّة بتمويل خليجي إلى انتشار أكبر للهجات الخليجيّة في كافّة الدول العربيّة.

أدّى إذن ظهور القنوات التلفزيونيّة الفضائيّة وانتشارها إلى اندثار الهيمنة الحكوميّة على المشهد الإعلامي السمعي البصري في معظم الدول العربيّة وتقلّص الوزن الثقافي المصري وانتشار أوسع للهجات الوطنيّة وحتى المناطقيّة فحتى رجال السياسة والمسؤولين الكبار تخلوا في تصريحاتهم الإعلاميّة عن العربيّة الفصحى وأصبحوا يعتمدون العاميّة الوطنيّة وصارت كل الدول تسعى إلى دعم وانتشار لهجاتها المحليّة ومنتوجاتها الثقافيّة ومضامينها الإعلاميّة...

إلاّ أنّ هذا الانتشار الواسع والمكثّف للغات واللهجات العاميّة في كل البلدان العربيّة واكتساحها للمشهد الإعلامي العربي لم يلقى إجماعا من كل المثقّفين والمفكّرين والمسؤولين العرب فالإنقسام وتباين المواقف والآراء حول اللّغة الوسطى أو اللّغة الإعلامية لا زال محل نقاش واختلاف بين الدّاعمين والمعارضين إلى يومنا هذا.

**٢-٢-١ انتشار القنوات الإذاعية والتلفزيونية الوطنية الخاصّة:**

رغم أنّها استطاعت في زمن وجيز تعويض القنوات الإخباريّة الأجنبيّة وتلبية رغبات وانتظارات الجماهير الإخبارية، فإن القنوات الإذاعيّة والتلفزيونيّة الدوليّة أصبحت تعيش وضعا صعبا جرّاء المنافسة الشديدة المتأتّية من القنوات الوطنية الخاصّة التي أنشأتها ودعّمتها الدول والحكومات. (في مصر برزت إلى الوجود منذ سنة ٢٠٠٠ أكثر من ٢٥ قناة عامّة وخاصّة) واستحوذت البرامج التي تبثّها القنوات الخاصّة الإذاعية والتلفزيونيّة على أكبر نسب المشاهدة والاستماع (في تونس تحتل منذ سنوات قناة "الحوار التونسي" التلفزيونيّة وإذاعة موزاييك ف م Mosaique FM المراتب الأولى في جداول نسب الاستماع والمشاهدة). هذه القنوات الجديدة تعطي مساحة قليلة للأخبار مقابل مساحة كبيرة وهامة للبرامج الترفيهية بشتى أنواعها (رياضية، موسيقي، سينما، مسلسلات...) مما أدى إلى انتشار العاميّة واللّغات الهجينة وحتى اللهجات المناطقيّة على حساب اللغة العربية الفصحى.

هذا التمشي اللّغوي فرضه جمهور وسائل الإعلام, الذي أكدت كل الدراسات،

"تفضليه للبرامج الترفيهيّة على الأخبار والعاميّة واللّغة الهجينة على اللّغة العربيّة الفصحى في البرامج الإذاعيّة والتلفزيونيّة لسهولة فهمها وقربها منه وبساطتها..." (1)

وقد ذهبت بعض القنوات الإذاعيّة والتلفزيونيّة إلى حدّ بث أخبار بالعاميّة أو بلغة إعلاميّة تجمع بين اللّغة العربيّة ولغة ثانية (الفرنسيّة أو الإنجليزية) أو حتى بلغة أجنبية فقط على غرار قناة LBCI بالنسبة لبعض البرامج, محاولة بذلك خلق "لغة لبنانيّة "مثقّفة" لتعويض اللّغة العربيّة الفصحى" (2) كذلك الشأن بالنسبة للقناة التلفزيونية المصرية OTV التي أسّست سنة ٢٠٠٦ والتي تبث نشرة أخبار بالعاميّة تحت مسمّى "حال الدنيا". وفي المغرب بعد أن كانت اللّغة الفرنسيّة تهيمن على أغلب برامج قناة TV2M حوّلت القناة وجهتها نحو العاميّة التي أصبحت لغة قرابة ٧٠٪ من برامجها وحتى المسلسلات الأجنبيّة المستوردة فقد تمّت "دبلجتها" باللّغة الدارجة على غرار المسلسل المكسيكي " أين أبي" الذي لاقى نجاحاً جماهيرياّ باهراً ( قرابة ٥ ملايين مشاهد لكل حلقة). تفتّح المشهد الإعلامي العربي فرضه كذلك هروب الجماهير في الدول العربية إلى القنوات الأجنبية ورغبة الحكومات والدول في استرجاع المشاهدين وبث روح الوطنيّة والانتماء لديهم. ففي المغرب على سبيل المثال شهدت سنة ٢٠٠٦م نشأة ١٠ قنوات إذاعية و٩ أخرى سنة ٢٠٠٩م، بعضها تبث مضامينها باللّغتين العربيّة والفرنسيّة (Med1) وأخرى باللغة العربيّة فقط (Radio Sawa) لكن أغلب هذه القنوات تبث مضامين تخلط بين العاميّة واللّغات الأجنبيّة خاصّة اللغة الفرنسيّة في شكل تراكيب صحفيّة لا تخضع لأبسط قواعد الصرف والنحو. بعض الإذاعات اتّخذت كذلك اللّغات المنطوقة كلغة إعلام وتواصل مع الجماهير مثل اللغة الأمازيغية (الإذاعة الأمازيغية وتمازيغت القناة التلفزيونية) ولا توجد من بين

(1) Haroutunian, M. "Arab Broadcast Media Scene Toward Decade End". In Arab Media& Society, http://www.arabmediasociety.com/?article=745, 2009

(2) Al-Battal, A.:. "Identity and Language Tensions in Lebanon: The Arabic of Local, News at LBCI". In A. Rouchdy (ed.), Language Contact and Language Conflict in Arabic 91-115. London/New York: Curzon Press, 2002

هذه القنوات قناة واحدة تعتمد لغة وحيدة فكل القنوات تبث برامجها معتمدة عدّة لغات في نفس الوقت وعدّة لهجات: فالأخبار تبث باللّغة العربية الفصحى أما البرامج الترفيهيّة فلغتها خليط بين العربيّة والعاميّة واللغة الفرنسيّة غير أن اللهجة المستعملة تختلف باختلاف جنسيّة القناة باعتبار أن هذه القنوات تعتمد كثيراً إشراك الجماهير في برامجها، هذه الجماهير تتكلّم خليطا من العاميّة واللغة العربية الفصحى واللّغات الأجنبيّة (الفرنسية في بلدان المغرب العربي والانجليزية في مصر وبلدان الخليج).

وسائل الإعلام السمعي البصري تحوّلت إذن, بسبب التطور الكمّي والكيفي الذي يشهده القطاع, إلى مخابر لغويّة تهيمن عليها وتسيّرها قوانين سوق الإعلانات التجاريّة ونسب المشاهدة وكل الممارسات التي تسهّل الوصول إلى المستمع أو المشاهد أي المستهلك أصبحت مباحة حتى اللّغات الهجينة والأجنبيّة والعاميّة وحتى بعض البرامج والمضامين الإعلامية التي لا تزال تبث باللغة العربية الفصحى فقد اجتاحتها الأخطاء اللغوية والتراكيب الركيكة

**٣-٢-١ الأخطاء اللّغوية في اللغة الإعلامية:**

أثبتت كل الدراسات في جميع الدول العربية أن وسائل الإعلام بشتى أنواعها المكتوبة والسمعية والبصرية والالكترونية تنشر وتبث مضامين مخالفة في معظمها لأدنى قواعد اللّغة العربيّة السليمة و"موضوع الأخطاء اللغويّة الشائعة في وسائل الإعلام لا يزال موضوع الساعة ويفرض نفسه بقوة في عصرنا الحالي ويحتاج إلى الوقوف عنده بجدية لعلاج هذه الظاهرة الخطيرة التي تعيشها لغتنا العربية عبر أجهزة الإعلام فنرى استعمالات مقلقة ومشوّهة للّغة وخروجاً عن قواعدها"[(١)].

إنَ أهم إشكال يعترض استخدام اللّغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام هي التركيبة المعقّدة والمتشعّبة لجماهير وسائل الإعلام واختلافها من وسيلة إلى أخرى وحتّى من فترة زمنيّة إلى أخرى (بالنسبة للإذاعة والتلفزيون: تركيبة جمهور الفترة الصباحية (كبار السن والمتقاعدين...) تختلف عن تركيبة جمهور الفترة المسائيّة أو الليليّة...). والصحف والمجلاّت والإذاعات والقنوات التلفزيونيّة ووسائل الإعلام

(١) صليحة خلّوفي: الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام الجزائرية، الجزائر،مختبر الممارسات اللغوية في الجزائرية، جامعة مولود معمي، تيزي وزو، ٢٠١١، ص٧.

الإلكترونية تتوجّه إلى جماهير عديدة ومتنوّعة تشمل كل أطياف وطبقات المجتمع وتخاطب الطبيب والمحامي والطالب والعامل البسيط والموظف السامي... هذه التركيبة المتنوّعة وهذه الفسيفساء من الجماهير تجعل وسائل الإعلام مجبرة على إنتاج ونشر وبث مضامين كلماتها وتراكيبها سهلة وبسيطة ومعانيها واضحة حتى تتمكّن جميع الشرائح الجماهيرية من استيعابها وفهم معانيها والخطاب الإعلامي يختلف كذلك باختلاف الوسيلة وخاصّة جماهير الوسيلة فهناك ما يسمى "بالصحف الشعبيّة" الموجّهة إلى جماهير محدودة أو متوسطة التكوين الدراسي والعلمي والثقافي وهناك صحف و"مجلاّت النخبة" التي تستهدف جمهور المتعلمين والمثقفين التي تختلف لغة مضامينها اختلافا جذريا عن النوع الأوّل من الصحف. وحتى تضمن وصول مضامينها وفهمها واستيعابها من قبل جماهيرها تحرص بعض الوسائل الإعلامية على اعتماد لغة بسيطة ومفردات مبسّطة وتراكيب قابلة للفهم من قبل الأغلبية، هذه الممارسات اللغوية التبسيطيّة تحدث في معظم الأوقات تشويها على اللّغة المستعملة وتفرز في بعض الأحيان تراكيب هجينة ومضامين وخطابات مليئة بالأخطاء اللغويّة المتعمّدة وكذلك غير المقصودة. ويري جل الباحثين أن الأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام سببها:

- العولمة التي أفرزت لغة إعلاميّة هجينة مشتركة بين المتخاطبين سهلة الفهم من قبل الجميع لكنها لا تخضع لأبسط قواعد اللغة العربية السليمة نحوا وصرفا وتركيبا
- تأثّر الصحافين والإعلامين بلغة محيطهم ومجتمعاتهم التي تحتوي على خروقات لغويّة عديدة ومتنوعة ينقلها الصحافيون والإعلاميون خلال ممارستهم لمهنتم ونشاطهم الإعلامي إلى جماهيرهم.
- تدخل الصحفيين في ميدان الترجمة وعدم حذقهم لتقنياتها ومهاراتها وقواعدها مما يؤدّي إلى مضامين لا تراعي ضرورة توافق المعاني والألفاظ بين اللغة المصدر واللّغة المنقول إليها.
- التكوين اللغوي الضعيف في أغلب الأحيان للصحافيين والإعلاميين.
- واقع اللّغة العربية الفصحى في أغلب الدول العربية وتدنّي مستواها على مستوى التكوين والممارسة نتيجة الغزو الثقافي الأجنبي الذي ما انفكت تدعمه وتسهّله وسائل الاتصال والإعلام الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي.

هذه الاستنتاجات والأسباب التي تبيّن تدهور مستوى واستعمالات اللّغة العربيّة الفصحى وتفشي الأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام تؤكد ضرورة إعادة النظر في آليات التكوين اللغوي في المؤسسات التربوية وكلّيات الإعلام ومراكز ومعاهد تكوين الصحافين والإعلامين والحاجة الماسة إلى مصحّحين لغويّين في قطاع الإعلام يراجعون ويدقّقون المادة الإعلامية لغويّا قبل نشرها وبثها.

**أما أهم الأخطاء اللغويّة الشائعة في وسائل الإعلام فهي كما بينتها إحدى الدراسات[1]:**

**على مستوي الكتابة:**

- أخطاء تخص رسم الهمزة: انجاز عوض إنجاز...
- أخطاء نحويّة: علماً أن البعض يشكو عوض علماً أن البعض يشكون...
- أخطاء صرفية: اللاتي عوض اللائي / اللواتي)...
- أخطاء دلالية: يرتاب في العمليّة عوض يرتاب من العمليّة...
- أخطاء مطبعيّة.
- أخطاء قطع الكلمات.
- اعتماد العامية: "الحراقين" عوض المهاجرين غير الشرعيّين...
- الكلمات المعرّبة والدخيلة: اللوجستيكيّة logistic / logistique...

**على مستوى النطق:**

- أخطاء نحوية: أثبت التاريخْ...
- أخطاء صوتيّة: نطق معيب / عدم احترام الوقفات والسكنات الخاطئة.
- أخطاء الحشو: هناك تنظيمات بدأت تظهر هناك / الان هناك تنظيمات بدأت تظهر.
- الاستعمال المفرط للعاميّة: خمسة بالميّة عوض خمسة بالمائة.
- استعمال الدخيل والمعرّب: الساتل عوض القمر الصناعي...
- الاخطاء الصرفية: هذه المصدر عوض هذا المصدر...
- الاخطاء الدلاليّة: قدرة خارقة على اختراق عوض القدرة على اختراق...

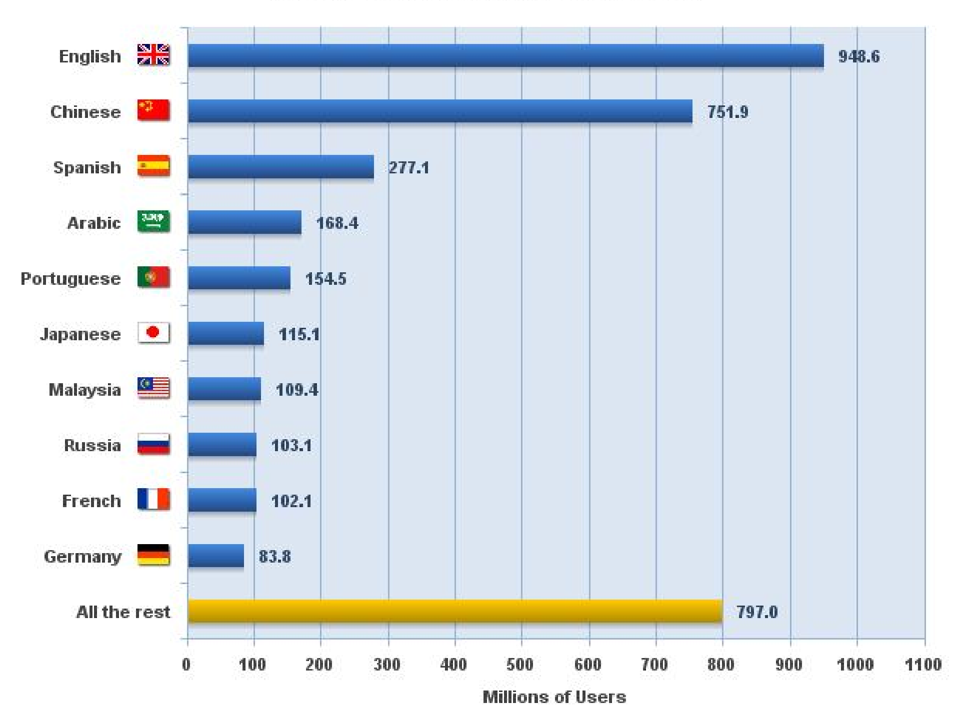
---

(١) صليحة خلّوفي: الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام الجزائرية، مصدر سابق.

## ٢ - وسائل الإعلام الحديثة واللغة العربية:

### ١- الواقع:

تشير آخر الإحصائيات إلى أنّ اللّغة العربية هي خامس أكثر اللّغات استعمالا وتداولا على إنترنت وأنّها اللّغة الأكثر تقدّما وانتشارا، إذ سجل تواجدها على إنترنت زيادة فاقت ٢٥٠٠٪ [1] إلاّ أنّ المضامين التي تبث على إنترنت باللّغة العربيّة لا تتجاوز ١٪ من المضامين المتداولة والمنشورة على الشبكة العنكبوتيّة.




(1) Un coup de jeune pour l'arabe: la langue métissée de l'Internet: Open Edition Books.cpa.hypothèses.org

ويعـود الحـضور المحتـشتم والـضعيف للّغـة العربيّـة علـى انترنـت بالأسـاس إلى معوقات تقنيّـة مرتبطـة بخـصائص اللّغـة العربيّـة وتعقيـداتها علـى مـستوى الحـروف والتراكيب والبنية. فالمبحر على النـات والـذي تعـوّد منـذ ظهـور هـذه الـشبكة علـى استعمال اللّغة الانجليزية في أغلب الأحيان (٨٠٪ من المـضامين علـى آنترنـت تعتمـد اللّغة الإنجليزية) يجد صعوبة كبيرة وحتى في بعض الأحيـان اسـتحالة في التعامـل مـع الحروف العربيّة. هذه الصعوبات لا تخصّ اللّغة العربيّة فقط وإنّمـا كـل اللّغـات غـير اللاتينيّة.

أوّل الصعوبات التي تعيق استعمال اللّغة العربيّة على إنترنت هي طريقـة الكتابـة (من اليمين إلى اليسار) عكس بقيّة أغلب اللّغات الـتي تكتـب مـن اليـسار إلى الـيمن, كما أنّ أشكال الحروف العربيّة تختلف باختلاف موقع الحـرف في الكلمـة والامكانيّـة التي تتيحها اللّغة العربيّة بتحويل حرفين إلى حرف واحد بعد مزجهمـا (لام - ألـف= لا مثلا...) إضافة إلى صـعوبة ترميـز الحـروف العربيّـة لأن المنظومـة المعتمـدة لترميـز الحروف على إنترنت صنعت خصّيصا لترميز الحروف اللاتينيّة فقـط وقـد تمّ إحـداث منظومـة ترميـز جديـدة لبقيّـة اللّغـات إلاّ أنّهـا تلاقـي صـعوبات تقنيّـة جمّـة جعلـت الشركات المصنّعة للتجهيزات الإعلامية والإلكترونيّة تتحاشى اعتمادها وهو ما أعـاق انتشار هذه المنظومة الـتي لاتـزال حكـراً علـى بعـض المؤسّـسات والجهـات والمخـابر البحثيّـة المختـصّة في دراسـة اللّغـات. ولمعالجـة هـذه الـصعوبات والعراقيـل التقنيّـة وتجاوزها تسعى بعض الجهات إلى إيجاد حلول عمليّة في متناول المبحرين علـى النـات ومنتجي المضامين الإعلامية الإلكترونيّة مثل شركة جوجل التي تسعى إلى جعل بعـض خـدماتها متـوفّرة باللّغـة العربيـة علـى غـرار: Google News, Google chrome, Google traduction, Gmail...وكذلك تـوفير منتجـات خاصّـة بالـدول العربيّـة، نـذكر منهاGoogle Ta3reeb وهي منظومة تقنية تعريبيّة تمكّن المبحر على النـات والـذي لا يمتلك لوحة مفاتيح باللّغة العربيّة من التحرير والكتابة باللّغة العربيّة. أما موقع "أهـلا" الذي تم إنشاءه سنة ٢٠١٠ فقد مكّن ملايين من المبحرين علـى النـات مـن اسـتعمال

وحذق الدردشة وتقاسم المعلومات وإرسال وتلقي الرسائل الالكترونية من خلال مشاهدة الفيديوهات التعليمية على يوتوب وفي نفس الإطار تسعى العديد من غرف الدردشة المحدثة إلى تسهيل إنتشار اللّغة العربيّة كلغة تخاطب وتواصل على آنترنت على غرار غرفة الدردشة "إجابات" التي تجلب أكثر من ١٠٠,٠٠٠ مستعمل للنات.

كما يسعي Google وبصفة أقل Yahoo إلى دعم ونشر اللّغة العربية على انترنت فقد أحدثت مواقع بحث تمكّن المبحرين من الحصول على كميّات كبيرة ومتنوعة من المعلومات الدقيقة والمختصّة وشملت هذه المواقع ١٣ دولة إلى حدّ الآن وهي الجزائر، المغرب، مصر، فلسطين، ليبيا، الامارات العربيّة المتّحدة، البحرين، قطر، المملكة العربية السعودية، الاردن، الكويت، لبنان وعمان. كما قام محرك البحث yahoo سنة ٢٠٠٩ بشراء الموقع المشهور Maktoob.com والذي يزوره أكثر من ١٦,٥ مليون شخص.

يلاحظ إذن أنّ اللّغة العربيّة بدأت تتموقع أكثر فأكثر على الشبكة العنكبوتيّة بفضل جهود بعض الشركات ومحرّكات البحث وكذلك بعض المؤسسات والمنظمات العربيّة التي سعت إلى التعريف بالتراث الثقافي العربي وتوزيعه ونشر اللّغة العربية على أوسع نطاق. وقد برز بالخصوص في هذا المجال موقع "الورّاق" الذي "يبذل جهوداً كبيرة لدعم اللّغة العربيّة ونشرها في كل أنحاء العالم وترميزها وترقيمها حتى تكون سهلة المنال والاستعمال عوض التعويل على النسخ الكترونية للمصادر الورقيّة التي تنشر في شكل ملفّات وصور جامدة يصعب اعتمادها واستعمالها وحتى قراءتها في بعض الأحيان"[1] ويمتلك موقع "الورّاق" مكتبة تتضمّن آلاف الكتب والمراجع وكذلك تسجيلات صوتيّة وفيديوهات وروابط الكترونيّة في كل المجالات الفكرية والثقافية والعلميّة...

## ٢ - الاستعمالات :

من خلال جولة متمعّنة على مواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي وغرف

---

(1) Un coup de jeune pour l'arabe: la langue métissée de l'Internet: Open Edition Books.cpa.hypothèses.org

الدردشة التي تعتمد اللّغة العربيّة كلغة تخاطب ونشر للمعلومات والأخبار لاحظنا سيطرة تكاد تكون مطلقة وميل جارف وعام لاستعمال العاميّة وعديد اللّغات الهجينة وحتى بعض اللّغات المستنبطة من قبل الشباب بالخصوص والتي تخلط الحروف من عدّة لغات بالأرقام والرموز وقد ساعدت ميزة "القدرة على التخفي" التي توفّرها مواقع التواصل الاجتماعي للقائمين على الاتّصال من القيام بعدّة تشويهات للّغة العربيّة بكلّ جرأة ودون أدنى تحرّج ممّا أنتج لغتي تخاطب وتواصل أساسيّتين اتّفق المختصّون على تسميتها "اللّغة العرنسيّة" وهي مزيج من العربيّة والفرنسيّة ويستعملها سكان بلدان المغرب العربي و"اللّغة العربزيّة" ويتداولها شبّان وشابّات دول المشرق والخليج العربي[1]. هذه اللغات الهجينة مكّنت من كسر الحدود بين المناطق والدول وأتاحت فرص نقاش وتبادل للمعلومات والأفكار والآراء أكبر وأكثر للمبحرين على النات والناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي وكسرت الحواجز بين الخاص والعام لكنها أفرزت في نفس الوقت لغة مشوّهة وتراكيب غريبة وكلمات مستنبطة تكتب بأحرف عربيّة وتنطق بلغة أجنبيّة (كانسل cancel بليز please جود good داكور d'accord كافي café يب Yup ...

التخاطب باعتماد وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وعبر الرسائل الخلويّة، أفرز كذلك لغة جديدة وهي "لغة الأرقام" بين الصم والبكم "بوادرها كانت في الإمارات العربيّة المتحدة حيث استطاعت فئة من الصم والبكم إعداد قائمة شبيهة بالقاموس تحمل جملا وكلمات كثيرة لكل كلمة أو جملة فيها رقم معيّن وبالتالي فإنّ تركيب الأرقام يعني كلمات وجملا مفهومة لديهم... فمثلا: رقم ٣٢ يعني "أبي" ورقم ٤٠ يعني "يوم السبت" ورقم ٤٣٢ يعني "مستشفى" والرقم ٥٦٦ "صباح الخير"..."[2].

---

(1) Johnson, A.: "New Media, New Languages Choices: Code-Switching and Arabizi in a Meebo Chatroom". Washington DC: Communication à la Georgetown University Round Table on Language and Linguistics 2010

(٢) وليد إبراهيم الحاج: اللّغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزّعون، ٢٠١٢، عمان، ص٨٦

٣- المستقبل:

رغم صعوبة التكهّن بما سيؤول إليه شكلها النهائي، تبدو سمات اللّغة العربيّة المستقبليّة واضحة وملامحها جليّة: اللغة العربية المستقبليّة في وسائل الإعلام الحديثة تختلف عن اللغة العربيّة الأصيلة:

أولا: على مستوى الشكل والتراكيب: اللّغة العربيّة المستقبليّة تعتمد نوعين من الحروف الأبجدية: الحروف العربيّة الأصلية وحروف جديدة مستنبطة تتكوّن من الحروف اللاتينية وكذلك الرموز الموجودة على مفاتيح الأجهزة الإعلاميّة واللوحات والجوّالات وفي بعض الأحيان الأرقام (يرمز رقم ٣ مثلا إلى حرف العاء ورقم ٤ إلى حرف الذال ورقم ٥ إلى حرف الخاء...) وهكذا تصبح كلمة مشغول تكتب msh3'ool وكلمة مظلوم ma6'loom وتمام الحمدللّه Tamam al 7mdllah !!! لغة لا يستطيع فكّ رموزها إلاّ مواكب ومتمكّن.

الاختلاف الثاني بين اللّغة العربيّة الأصلية واللّغة المستقبليّة في وسائل الاعلام الحديثة هو وجود مستويات لغوية متفاوتة في نفس التعابير والخطابات والمضامين والتي ستولّد "لغة وسطى شبيهة بما خلّفة تعريب الإدارة في العهد العبّاسي"(١).

(١) M. Doss: Reflexions sur le début de l'écriture dialectale en Egypte, Egypte/ Monde arabe N° 27, ema.revues.org, 1996

**الخاتمـــة**:

في منتصف الطريق بين اللّغة العربيّة الفـصحى واللّغـة المنطوقـة انتـصبت اللّغـة الإعلاميّة، لغة أفقدت حتما اللّغة العربية الفصحى الأم بعض خـصوصيّاتها التركيبيـة والنحويّة والصرفيّة وكذلك الصوتيّة ولكنّها أضفت عليهـا في المقابـل مـسحة شـبابيّة. اللّغة الإعلاميّة أدّت ولازالت ستؤدّي إلى ظهور تراكيب ومعاني وصـوتيّات وقواعـد نحويّة وصرفيّة جديدة وتأثيرات لغويّة خارجية أجنبيّة ومغايرة.

التحوّلات الجوهريّة والعميقة التي شهدتها اللّغة العربيّة, والـتي لم يكـن بالإمكـان تفاديها, انتقدها واستنكرها البعض واقر بضرورتها آخرون وفي الواقع وجـب أن نقـرّ بـأنّ اللّغـة ككـل النـشاطات العلميّـة والثقافيّـة وككـلّ أدوات الأنـشطة الاتـصاليّة والإعلاميّة متحرّكة ونشطة ولا يمكنها التوقـع والاسـتمرار والديمومـة إلاّ مـن خـلال التأقلم مع التغيرات والتحوّلات التي يشهدها محيطها وعالمها. واللّغة العربيّة المستقبلية لا بـد لهـا أن تقبـل بقـوانين العولمـة والتطـوّر الإعلامـي والتكنولـوجي ومواكبـة الاكتشافات والتحوّلات وتغيّـر الانتظـارات والاقـتراب أكثـر فـأكثر مـن مـستعمليها والذين هم بالأساس من فئة الشباب، يمثلون نصف سكّان العالم تقريبـا، والـذين هـم بصدد كتابة مستقبلهم باعتماد آليات وتراكيب وتعابير لغـتهم: لغـة رقميـة مـستحدثة وعصرية شئنا ذلك أم أبينا.

مـن خـلال بحثنـا هـذا حاولنـا تحديـد ملامـح اللّغـة العربيّـة في ظـلّ التطـوّرات والتغييرات والتحوّلات العميقة وغير المسبوقة التي يـشهدها قطـاع الإعـلام مـضمونا ووسائل وأهدافا فتوصلنا الى واقع وإستنتاجات طرحناها لعلّها تـساهم ولـو في جـزء قليـل في صـيانة اللّغـة العربيـة ودعمهـا وإزالـة العوائـق الـتي تحـول دون إشـعاعها وانتشارها من خلال وسائل الإعلام. ولعلّ أهمّ ما توصلنا إليه هـو أنّ التطـوّر الـتقني يخدم ولا يمحو القداسة وأنّ اللّغة العربيّة على مستوى التوظيف الإعلامـي في مفـترق الطرق وبمقدورها تمكين البلدان والشعوب العربيّة من اللحاق بركـب الرقـي والتقـدّم

والتطوّر الاتصالي والإعلامي والثقافي والعلمي والاقتصادي... إذا سعت هذه البلدان والشعوب إلى إيجاد حلول تقنيّة وعمليّة وتوعويّة وتثقيفيّة تحمي هذه اللّغة من الشوائب وتجعلها متفتّحة ومواكبة لعصرها ومتطلباته التوافقية، أو أن تكون السبب الرئيسي في تعميق الهوّة الاتصالية والإعلامية والثقافية والعلميّة بينها وبين بقية بلدان العالم من خلال الإصرار على الانكماش والانزواء والعزلة بتعلّة الاختلاف والخصوصيّة.

## المصادر والمراجع

### المراجع باللّغة العربيّة:


- محمد الصيرفي: الإعلام، الاسكندريّة، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٩م.
- هادي نعمان الهيتي: في فلسفة اللّغة والإعلام، القاهرة، الدار الثقافيّة للنشر، ٢٠٠٧ م.
- محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنيّة، ٢٠١٤ م.
- حمد سليمان المشوخي: تقنيّات ومناهج البحث العلمي، القاهرة، دار الفكر العربي،٢٠٠٢ م.
- إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي وتكنولجيا الاتصال الجماهيري، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصريّة، ١٩٩٩ م.
- علي محمد الدرويش: أزمة اللّغة والترجمة والهويّة في عصر الآنترنات والفضائيّات والإعلام الموجّه، رايت سوب ببليشز Writescope Publishers, 2005.
- صليحة خلّوفي: الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام الجزائرية، الجزائر،مختبر الممارسات اللغوية في الجزائرية، جامعة مولود معمي، تيزي وزو، ٢٠١١م.
- وليد ابراهيم الحاج: اللّغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزّعون، عمان، ٢٠١٢م.


### المراجع باللّغات الأجنبيّة:


- Al-Battal, A: "Identity and Language Tensions in Lebanon: The Arabic of Local News at LBCI". In A. Rouchdy (ed.), Language Contact and Language Conflict in Arabic. London/New York: Curzon Press. 2002, 91- 115
- Gully, A:"The Discourse of Arabic Adverstising. Preliminary investigation". Journal of Arabic and Islamic Studies 1, 1996, 1-49
- Holes, C.: Modern Arabic, Structures, Functions and Varieties. London: Longmann, 1995.
- Haroutunian, M. "Arab Broadcast Media Scene Toward Decade End". In Arab Media& Society, http://www.arabmediasociety.com/?article=745, 2009

- News at LBCI". In A. Rouchdy (ed.), Language Contact and Language Conflict in Arabic 91-115. London/New York: Curzon Press, 2002
- Johnson, A.: "New Media, New Languages Choices: Code-Switching and Arabizi in a Meebo Chatroom". Washington DC: Communication à la Georgetown University Round Table on Language and Linguistics 2010
- Labib, M. « Médias arabes et recomposition de l'offre religieuse: l'exemple de lachaine satellitaire Iqra ». In Khadija Mohsen-Finan (ed.), Les Médias en Méditerranée, (2009), 361-376. Arles: Actes Sud.
- M. Doss: Reflexions sur le début de l'écriture dialectale en Egypte, Egypte/ Monde arabe N° 27, ema.revues.org, 1996
- Parkinson, D: "Community of Use in Arabic Newspaper Language: The Meaning of the Country". In Reem Bassiouney (ed.), Arabic in the Media: Linguistic Analyses and Applications Leiden: Brill. 2010
- Salamandra, C: "Television and the Ethnographic Endavor: the Case of Syrian Drama" 2005, Transnational Broadcasting Studies 14, http://www.arabmediasociety.com/countries/index.php?c_article=60.
- Un coup de jeune pour l'arabe: la langue métissée de l'Internet: Open Edition Books.cpa.hypothèses.org

**مواقع آلكترونيّة:**

- www.sebnat.fr/majles.alukah.net/t141552
- www.un.org/ar/esa/hdr/pdf/hdr14.pdf
- www.alukah.net

# الإعلام العربي الجديد

# من بلاغة الكلمة إلى ثقافة الصورة

د. نضال محمد فتحي الشمالي

**تمهيـــد**:

غادرنا زمن كان فيه الإعلام يتمثل دور القدوة اللغويّة والموجّه الثقافي، الذي يتخذ من صلاح الأفكار نبراساً، ولا نأسف على ذلك الزمان إلا بالقدر الذي نألم فيه على وضع الكلمة في هذا الزمان. تقول افتتاحية العدد الأول من صحيفة الوقائع المصرية الصادرة عام ١٨٢٨مـ:" الحمد لله باري الأمم، والسلام على سيد العُرب والعجم، أما بعد، فإنّ تحرير الأمور الرافعة مع اجتماع بني آدم المتدبجين في جمعية هذا العالم، ومن ائتلافهم وحركاتهم، وسكونهم ومعاملاتهم، ومعاشراتهم التي حصلت مع احتياج بعضهم بعضا، هي نتيجة الانتباه والتبصّر بالتدبير والإتقان، وإظهار الغيرة العمومية، وسبب فعّال، منه يطلعون على كيفية الزمان والحال"[(١)]، وبعد هذه الافتتاحية بخمسين سنة يقول محرر صحيفة "لسان الحال" في الافتتاحية – وهي دورية لبنانية أسّسها خليل سركيس عام ١٨٧٧م-: "الحمد لله الذي يسبّح بحمده في الغدو والآصال وينطق مفصّحاً بتعداد آلائه، لسان الحال حمداً يدوم آناء الليل وأطراف النهار، ما غرّد قُمريّ أو ترنم هزاز"[(٢)].

ولا أقصد من إيراد هذين المثالين عقد مقارنة بين زمنين، بل إنني لأُجلّ جهود رواد الإعلام عبر خمسين سنة خلت أن خلصّوا لغة الإعلام من انثيال فنون البديع وغلو مجازات البيان وغريب الألفاظ، إلى لغة ذات قوام مرن هُيّئت للإعلام دون سائر العلوم الأخرى. إلا أنّ القاعدة في كل الأحوال أنّك "إذا أردت أن تكتسب لغة ما أو

---

(١) أحمد شفيق الخطيب: اللغة العربية والإعلام ( مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، ع ١٢٠، ٢٠١٠) ص ص١١١-١١٨.

(٢) المرجع نفسه.

أن تجوّدها أو أن تحظى بخواصها، فما عليك إلا أنّ تداوم الاستماع إليها قدر الاستطاعة، فتستقرّ قواعدها وظواهرها الأساسية في الذهن"[(١)].

إنّ الإعلام مضافاً إليه التعليم يُعدان منبرين أساسيين لرواج اللغة، واللغة سادن الأفكار الأمين، وبها يكون التفكير، ومن خلالها تتنامى الأفكار من جيل إلى جيل. إنها سلسلة مادية من تعاقب السبب والنتيجة، وإن اكتساب اللغة يحدث فقط بسبب التفاعل بين قدراتنا العقلية ومحيطنا الاجتماعي[(٢)]. وكلما كان نظام هذه اللغة مهيّئاً للمرسِل والمستقبل عبر قنوات التواصل تيسّرت عملية التفكير وتعزّزت المعلومات، إلا أنّ ما نخشاه كل الخشية هو تراجع اللغة في نفوس أبنائها!

واللغة هي داعم أساسيّ في تكوين الهوية؛ لأنها "أضخم عملية فكرية تنموية تنشئ الحضارة وتتمثلها وتعبّر عنها، وهي ذات رصيد حضاري لا حدود له، ولهذا فإنّ نمو لغتنا وازدهارها وقيامها بدورها الفكري هو معلم من معالم حياتنا المعاصرة، وطريق أساسيّ من طرق بناء المستقبل"[(٣)].

إن اللغة نبض حياتي خاضع للتطور والارتقاء والمرونة. وتقدمها أو تأخرها رهنٌ بمدى استعمالها في المجتمع، "فهي من ناحية تنمو وتبلغ أوج نضجها وعنفوانها، إذا لم يُقصِها المجتمع من الاستعمال في أيّ من قطاعاته وأنشطته، وهي من ناحية أخرى تتعطل في مسيرة نموها وتطورها ونضجها إذا وقع إقصاؤها جزئياً من الاستعمال في المجتمع، وهي في حالة ثالثة تتعرض إلى الموت الفعلي إذا حرمها المجتمع بالكامل من دنيا الاستعمال"[(٤)]، فالهوية تترجم باللغة واللغة تترجم بالعقل.

---

(١) كمال بشر: اللغة العربية والإعلام المنطوق( مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، ع١١٩، مايو، ٢٠١٠)ص ص ٢١٩-٢٣١.

(٢) للمزيد انظر: علي القاسمي: لغة الطفل العربي (بيروت، مكتبة لبنان ناشرون، ٢٠٠٩) فصل "الطفل واكتساب اللغة".

(٣) حافظ إسماعيل علوي: نحن واللسانيات، بحث ضمن كتاب "اللسان العربي وإشكالية التلقي" ( سلسلة كتب المستقبل العربي، رقم ٥٥، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٧).

(٤) علي عواض: اللغة العربية والإعلام – تعدد الاستخدام بين المطبوع والمرئي ( مجلة شؤون اجتماعية، مجلد ٢٧، عدد ١٠٦، صيف ٢٠١٠)ص ص ٧- ١٢٥.

وقد حافظت العربية طوال سبعة عشر قرناً خلت على أنظمتها الصوتية والصرفيّة والنحوية، وسمحت لنظامها الدلالي بالتطور لمواكبة المتغيرات "بينما يشهد العلم في اللسانيات التاريخية أن الأربعة قرون كانت فيما مضى هي الحدّ الأقصى الذي يبدأ بعده التغير التدريجي لمكونات المنظومة اللغوية"[(١)]. إلا أنّ هذا الرسوخ في تاريخ العربية لم يشفع لها الظهور الذي تستحقه في وسائل الإعلام العربية اليوم، وأنا لا أقصد أن تحافظ وسائل الإعلام في طرحها على توظيف العربية في طاقتها المتقدمة ورونقها الأخاذ - كما عرفناها في كتب التراث - بل أن تعدّ اللغة ضمن مستوى مرن من مستويات الفصحى يناسب حركية الإعلام وتسارعه.

"إن أهمّ شروط النجاح في اللحاق بركب الحضارة المعاصرة رهن بنجاحنا في تأهيل لغتنا العربية للتعامل مع التقدم المذهل في الاتصالات... لقد تلاحمت اللغة مع تكنولوجيا المعلومات تلاحماً شديداً يزداد يوماً بعد يوم، ولذا فإن قدرة مجتمعاتنا العربية على اللحاق بركب هذه الثورة المعرفية التكنولوجية، تتوقف بصورة أساسية على نجاحنا في تأهيل هذه اللغة العظيمة لهذه المواجهة الحضارية الحاسمة"[(٢)]، والإعلام في محصلته تمثيل يتمّ داخل كيان اللغة وطريقتها وأسلوبها، مما يعني أن هناك تناسباً طردياً بين الحضارة والتقدم من جهة، واللغة من جهة أخرى. وفي الوقت الذي تتنازل فيه وسائل الإعلام - بسبب توغل العاميات والخلط بين اللغات- عن شروط اللياقة اللغوية فإنها من حيث قصدت ولم تقصد تفقد خيوط التواصل مع جمهورها رويداً رويداً، لأنها حجّمت اللغة وخصّصتها فتناقص الجمهور القادر على التواصل بها، ولا يجوز بأي حال من الأحوال تقويض اللغة من أجل التكنولوجيا، فاللغة معادل للذات ولا يجوز أن تهمّش الذات أو تشوّه.

تنبعث الفصحى من مقومات حضارية وفكرية أنتجها أقوامها، فلكل مدّ لغوي سياق تاريخي ومنبع فكري خاص به يتموضع من خلال ضابطة له، ليمثل قاسماً مشتركاً للأمة الواحدة، ومعبراً عنها. ومن هنا تعد العربية حاضناً شرعياً لفكرنا

---

(١) المرجع نفسه.

(٢) المرجع نفسه.

واجتهادنا، بل إنها الأداة الأوحد للتعبير عن خواصنا وهويتنا.

والمستعين بهذه اللغة سيغدو متمتعاً بكثير من خصائصها وسماتها، إذ تقدم طواعية ومرونة ودقة في الاستعمال تعزز الوضوح في وسيلة الاتصال بين المرسل والمستقبل، وفي المقابل، فإن الخروج على قواعدها المتنوعة إنما هو إرباك لأبنيتها المحكمة، " ومن الأكيد أن الصحفي الذي يكون زاده اللغوي ضحلاً سينتج – بلا ريب – نصوصاً مشوهة، تنقصها الصلابة والدقة وقوة التعبير، وقد نعيب لغتنا والعيب فينا" [(١)]، وعلى ما يبدو أن الخطاب الإعلامي المعاصر لما يستفد من هذه المقدّرات وعلو المكانة.

**اللغة الإعلامية بوصفها نظاما:**

ما الحاجة الداعية إلى تأسيس مستوى لغوي جديد يخصّ الإعلام يمكن أن نطلق عليه اللغة الإعلامية ؟ بداية لابد من الإشارة إلى أن تعدد مستويات التواصل في اللغة الواحدة أمرٌ تلقائيٌ لابد منه، فلكل مقام مقال، فلا عجب أن تكون هناك لغة إعلامية وأخرى اقتصادية وثالثة سياسية ورابعة قانونية وهكذا، نابعة من أعراف وقوانين اللغة الأم، بل إن ذلك يدعم فرضية "حضارة اللغة"، وتعني "بأنه ثمة حضارة معينة هي حضارتنا الإنسانية يرتبط وجودها ارتباطاً قوياً باللغة، بحيث يمكن القول إنه لولا وجود اللغة لما قامت هذه الحضارة أو لظهرت حضارة أخرى من نوع مختلف عن حضارتنا المعروفة....ومن هنا تختلف الثروة اللفظية من عصر إلى آخر، بل في اللغة الواحدة تختلف هذه الثروة اللفظية من عصر إلى آخر بالنسبة لحياة اللغة نفسها – ذلك أنه بقدر ما تزيد حاجيات المجتمع وتـُثري معانيه يزيد عدد هذه المجموعات الصوتية حتى تكون متجاوبة تماماً مع هذه المعاني وتلك الحاجيات " [(٢)]. إن اللغة هي في الأساس وسيلة تواصل فاعلة والموضوع الذي نتحدث فيه يفرض علينا مفردات محددة، والجمهور المتلقي يفرض علينا شكلاً من أشكال السهولة أو الصعوبة والعصر الذي نعيشه يفرض علينا كيفية هذا التواصل، فاللغة داخل هذا الإطار " ظاهرة

---

(١) المرجع نفسه، ص٥٨.

(٢) عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغو ي، ط١ (بيروت، مكتبة لبنان،٢٠٠٠) ١٢٤-١٢٥.

اجتماعية وضرورة من ضرورات كل مجتمع لأنها أهم وسيلة يلجأ إليها ليتمّ التفاهم بين الأفراد فيما يتصل بحياتهم اليومية والاجتماعية والأدبية والفنية"[١].

ومن هنا، ومع نشأة الصحافة في الوطن العربي أبان عصر النهضة الحديث في بدايات القرن التاسع عشر في مصر، كان لابد من التعامل مع العربية الفصحى لتوليد لغة جديدة أو مستوى لغوي جديد يتناسب مع جمهور الصحافة متعدد الثقافات، فخطاب الصحافة هو خطاب للعامة لا خطاب للنخبة، ومما ساعد ذلك شعور عدد كبير من مفكري عصر النهضة بصعوبة التواصل من خلال العربية الفصحى فعلياً[٢]، وهذا عائد إما مسايرةً للدعوات التغريبية أو من أجل التباعد الكبير الذي نشأ بين الفصحى واللهجات، وإما تمثيلاً " للنحاة الجدد " أو المحدثين العرب الذين تجاوزا البحث اللغوي القديم في الأنساب اللغوية إلى إيجاد القوانين المتحكمة في متغيرات اللغة[٣]. وقد انقسم الاهتمام بالمسألة اللغوية آنذاك إلى اتجاهين[٤]؛ اتجاه يدافع عن العربية الفصحى ويهاجم دعاة العامية، وآخر يدعو صراحة إلى إحلال الدارجة محل الفصحى، بينما يحاول تيار توفيقي ثالث استنباط الحلول التوفيقية وتركيزها. ولكننا لا يمكننا بالضبط تحديد تاريخ لنشأة هذه اللغة الوسيطة التي يسعى الإعلام لتأسيسها من الفصحى نفسها، بل ويصعب علينا ذلك، إذ تبقى المتغيرات اللاحقة باللغة من جراء الاستعمال قوية تحجب عنا نقطة البدء التي صدرت عنها[٥].

فاللسان الواحد متعددُ الدرجات صعوداً وهبوطاً ولنا أنْ نتأمل لهجاتِ التواصل اليومية، ثم المعاملات الرسمية، فالتصريحات المرتجلة ولغات العلوم والإخبار والنقد والأدب. إنه سلّم متصاعد لمستويات متعددة. من هنا كان لابد من ظهور مستوى

---

(١) المرجع نفسه، ص ١٢٤.

(٢) نفوسه زكريا سعيد: تاريخ الدعوة إلى العامية وأثرها في مصر (القاهرة، دار المعارف١٩٦٤).

(٣) لمزيد من التوضيح حول ذلك راجع: نسيم الخوري: الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مرجع سابق، ص١٥٦-.١٥٧.

(٤) المرجع نفسه، ص ١٥٦.

(٥) للمزيد انظر: جوزف فندريس: اللغة، ت: عبد الحميد الدواخلي ومحمد القصاص (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية١٩٥٠ ).

لغوي جديد يمكن أن نسميه اللغة الإعلامية ضمن هدف التواصل دون لبس، واللغة الإعلامية ضمن هذا النطق ذات هدف وظيفي لا هدف جمالي و"التوصيل الفكري في اللغة الوظيفية، يأتي قبل أي هدف آخر"[(١)]. فاللغة الإعلامية في هذا السياق هي "لون من ألوان اللغات الوظيفية، يتدرج في " وظيفيته" إلى الحد الأقصى فيما يعرف بلغة الأخبار"[(٢)]، وهي لغة ليست بتعقيد الفصحى وسموّها وعلو شأنها ولا بدنو العامية وانزياحاتها المتكررة المحصورة بإقليم دون آخر.

إن هذه اللغة الإعلامية أو ما يسمى "بالفصحى المبّسطة" أو "العامية المفصّحة" أو" الأدب العاجل " أو " اللغة الثالثة "، قد بدأ النزوع إليها على يد الأدباء أولاً في أعمالهم الأدبية؛ كتوفيق الحكيم في مسرحيته ( الورطة ) ١٩٦٤م، إذ كانت لغته أقرب إلى الدارجة منها إلى اللغة الوسطى بين الفصحى والعامية.

وأثناء مثل هذه المحاولات وغيرها على صعيد الأدب المتبنى آنذاك من قبل صحافة عصر النهضة كان لابد من التوسط بين الفصحى والعامية في لغة التخاطب مع الجمهور، فمالت هذه اللغة إلى التبسيط الشديد، وهذا يظهر قصداً عند تعريف الكتابة الإذاعية كمثال على جنس إعلامي شائع، حيث يعرف معجم مصطلحات الإعلام[(٣)] الكتابة الإذاعية بأنها: "الكتابة باللغة التي يستعملها الناس عادة، والتي تتميز بالإيجاز والوضوح، لإثارة اهتمام عامة الناس". وأمر الوضوح والبساطة لا يمثل في مجمله تعدياً على صلاحيات الفصحى ومقدّراتها، فلغة الإعلام "على الرغم من خصوصيتها وتميزها عن أنواع النثر اليومي، إلا أن وسطيتها – أي موقعها بين النثر العلمي والأدبي ولغة الحديث اليومي – تمنحها قوة الاستخدام، وحسن التبليغ، وشساعة الانتشار وطول الملازمة "[(٤)].

---

(١) حداد، نبيل: اللغة في وسائل الاتصال، مقاربة في السمات والتحديات، ط١(أعمال المؤتمر الدولي الثاني للنقد الأدبي، القاهرة، ٢٠٠٣ ) ص٤٧.

(٢) المرجع نفسه.

(٣) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ط١، (بيروت دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٥) ص ١٧٠.

(٤) نور الدين بليبل: الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص٤٤.

وقد دفع ظهور هذه اللغة الوسيطة بعض الكتاب إلى إعادة تصنيف أنواع النثر وتقسيمها إلى "النثر العادي، النثر العلمي، النثر الفني، النثر العملي ( الصحفي )، والحاجة إلى لغة بمثل هذه السمات دفع بشكل مباشر أدباء الصحافة إلى ابتكارها وتأسيسها ووضع شروطها: "على الأسلوب الصحفي أن يتخذ شكلاً سهلاً، يقترب من الأسلوب الدارج. وعلى الصحافة أن تقدم الأحداث اليومية ببساطة ووضوح وواقعية، مبتعدة عن الاستعارات والكنايات والتشبيهات والألفاظ الزائدة، وعن كل تعقيد، حتى يسهل على جميع القراء فهم محتواها، على الرغم من تفاوت مستوياتهم الثقافية"[١]، إلا أنّ مسألة الوضوح والتبسيط قد أوقعت اللغة الإعلامية بخلاف ممتد مع اللغويين، ويبدو أن الخوف من تدني مواصفات اللغة الفصحى إثر الإكثار من توظيفها، ومن ثم الوقوع في الأخطاء، قد حتّم على القائمين على وسائل الإعلام أن يفلسفوا لغة بمواصفات يمكن أن تتماشى مع شروط العمل الإعلامي.

**تخضع اللغة الإعلامية لطائفة من المحددات هي**[٢]:

١) السرعة: وهي السمة التي باتت تضبط إيقاع الحياة بحركة متسارعة انعكست على أوجه الوجود الإنساني المختلفة، وتمارس مقتضيات السرعة دورها على الصحافة المطبوعة والمسموعة والمرئية على ما يعرف بعامل المساحة.

٢) المساحة: وهو عامل اقتصادي حاسم فحذف كلمة فائضة من أي نص تحريري من شأنه أن يوفر على المؤسسة الكثير، وقد اقترن تعبير ضغط الجمل والتخلّص من العبارات الفائضة في اللغة الإنجليزية بدلالة اقتصادية saving words وأصبحت عملية توفير الكلمات عنصراً أساسياً، بل المهمة الأولى في فن التحرير.

٣) العزل والانتقاء: وهذا عامل رهن لسياسة المؤسسة الإعلامية. ويتخذ هذا المبدأ تجليات خاصة في لغة الصحافة، ومن المعروف أن هذا المبدأ هو أحد الأسس التي تقوم عليها عملية الإبداع الفني أو الإنشاء الأدبي،... فإظهار بعض الحقيقة

(١) عبد العزيز الغنّام: مدخل في علم الصحافة (بيروت، دار النجاح،١٩٧٤ ) ١/ ١٦٠.

(٢) نبيل حداد: في الكتابة الصحفية (اربد، دار الكندي،٢٠٠٢ ) ص٤٣-٤٥.

ينطوي على انحياز، وهو اللفظ الأقرب إلى نقيض الموضوعية.

وهذه المحددات التي ورد ذكرها آنفاً سيّرت لغة الإعلام باتجاه سمات تميزها عن باقي المستويات اللغوية، وهي سمات مجبولة بمحددات صارمة قوامها الوضوح والقصد والمباشرة، فالإعلاميون يشترطون في اللغة الإعلامية: "الوظيفة الهادفة والوضوح والإشراق"[1]. واللغة الإعلامية تعبير وظيفي بالدرجة الأولى هدفها الاتصال بالناس وبـ"الفكر والإدراك والنشاط الحركي والشخصية الإنسانية بشكل عام"[2]، لتلبي بذلك الحاجات التي أنيطت بها.

**أما البنية اللغوية المبسّطة للغة الإعلامية، فقد حرصت اللغة الإعلامية خلال فترة نضجها على أن تتحرر من بعض القيود اللغوية، وهذا ما حفّز بعض الباحثين[3] على الوقوف عند بعض هذه التحررات من مثل:**

- الاستغناء عن الكلمات الزائدة، كأدوات التعريف، والصفات، وظروف المكان والزمان وأحرف الإضافة وحروف الربط التي لا ضرورة لها.
- استخدام الألفاظ المعرّبة الأكثر استعمالاً من الألفاظ العربية.
- تطابق بنائها مع أبنية الفصحى.
- محدودية القوى البيانية والمجازية التي تحملها.
- أسلوبها تقريري مباشر.
- توظيف قاموس محدود من المفردات متعارف عليه من قبل المتلقين.
- الابتعاد عن الألفاظ الغريبة والوعرة.
- التساهل في توظيف المفردات العامية أو الأجنبية إن كانت شائعة فغاية

---

(١) شرف، عبد العزيز: الإعلام ولغة الحضارة، ١٩٧٤، مجلة اللسان العربي (١)، مجلد١١، الرباط، ص ٣٦٠.

(٢) ريشل: مارك، اكتساب اللغة، ت: كمال بكداش، ١٩٨٤، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ص٨.

(٣) زغل، محمد فاتح صالح، الخطاب الأدبي في البث التلفزيوني العربي، ٢٠٠٤، بيروت دار البارودي،ط ١ ص١٠٩-١١٠، ومحمد عبد المطلب البكاء، لغة الإعلام، ص١١٥-١١٧.

التواصل أبلغ من أسلوب التواصل.

- جملها قصيرة يسيرة الفهم والاحتواء.
- قوالبها اللغوية ثابتة ثبات الجنس الصحفي نفسه.

هذا، وقد أفلحت اللغة الإعلامية من تحديد قاموس لغوي يخصّها عنوانه التبسيط والشيوع والانتشار، ومن التخاطب مع مختلف طبقات المتعلمين وحتى غير المتعلمين. ومن خلال ذلك حققت هذه اللغة غايتها التواصلية بالسرعة المطلوبة والمساحة المعقولة، وقد أسّست هذه اللغة لنفسها منزلة تفضل العامية وتقل عن الفصحى، فلا هي اللغة المعقّدة بفصاحتها ومقاييسها وأبنيتها، ولا هي العامية المتحللة من القيود بعيداً عن أي مقياس، فاستطاعت أن تحقق انتشاراً واسعاً نشر الحرف العربي إلى آفاق بعيدة، حتى أنها أصبحت بديلة عن الفصحى في دور التعليم والثقافة والمحافل السياسية.

**اللغة الإعلامية بوصفها سلطة:**

باتت لغة الإعلام تحمل بين طيّاتها خطاباً مؤسساتيا، سيمياؤه الوضوح والسهولة، مما دفع بأديب مروة[1] للإشادة بفضل الخطاب المؤسساتي للصحافة على اللغة العربية، إذ يرى أن شيوع الأسلوب السهل المشرق الذي وصلنا إليه اليوم في الكتابة بالعربية، لا يعود الفضل فيه لمعلمي اللغة في المدارس والكليات، ولا يعود الفضل فيه إلى الكتّاب والأدباء القدامى، بل الفضل الأول في هذا الأسلوب يعود إلى صحافة اليوم، وذلك لأن لها الفضل في تطويع اللغة وجعلها مرنة تفي بمتطلبات العصرية – والكلام لأديب مروة- وتستوعب التطورات العظيمة التي صاحبت النهضة في ميادين الحياة المختلفة، فقد أشاعت ألفاظاً، واستحدثت أخرى، وابتكرت مصطلحات، ووسّعت من آفاق اللغة، وطورت أساليبها في العلوم والفنون، والاجتماع والسياسة.

وهذه الملامح والحيثيات والنتائج التي أفرزتها اللغة الإعلامية فيما سبق هي

(١) مروة، أديب: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، ١٩٦١، بيروت، دار مكتبة الحياة، ط١، ص٤٤١.

نتاج قانون السلطة، بمعنى أنها كامنة في حـال الـسلطة وممارسـتها وارتباطهـا بـالآخر. وعنـدما تقـوم القـوة مـع الآخـر تـصبح سـلطة، وعنـدها ينـتج الـرفض والخـضوع والإخضاع بمعنى السيطرة. وتتجلى قوة السلطة مصدراً للإحـساس والتقـويم منـذ أن تتكـون أو تظهـر، وهـي إذ تلـتمس الاتـصال بـالآخر يتولـد منهـا عـالم مـن اللغـة والمؤسسات[١]. إنّ القوة ضمن ما سبق ليست بالمعنى الاعتدائي السلبي بـل هـي كمـا أوضحها بالاندييه " قدرة التأثير فعلياً على الأشخاص والأمور، بالتماس مجموعة مـن الوسائل التي تتحرك بين الإكراه والإقناع، وتتحـول فتغـدو إمكانيـة متاحـة لأحـدهم داخل علاقة ما، تسمح له بتوجيه الأمور حـسب مـشيئته"[٢]، وهـذا التوضـيح يمنطـق المسألة السلطوية من إطار العنف إلى إطار الإقناع والحيلة والممارسة.

ونظرة فاحصة على واقع الخطاب الإعلامي المعاصر ستكشف لنـا أن "للإعـلام" لغـة " اتـت الآن تفـرض حـضورها في مختلـف المحافـل والميـادين، بـل إن هـذه اللغـة أصبحت الأداة الرئيـسية للتعـبير مـن حيـث الكـم، ومـن هـذا "الحيـّز" أيـضاً، فقـد أصبحت أوسع الأواني التي تـضم الإنجـازات الفكريـة والتكنولوجيـة المعاصـرة. ولمـا أضحت وسائل الإعلام هي الوسيلة الأهم بين وسـائل نـشر المعرفـة الإنـسانية، فقـد أضحت لغة الإعلام بمرونتهـا، الأداة الأولى للتثقيـف والتعلـيم غـير المؤسـسي. ومـن أجل ذلك لا نبالغ إذا قلنا إن الإعلام، بفضل لغتـه بـات أهـم وسـائلنا القوليـة علـى الإطلاق"[٣]، والأمر فيما بات ظاهراً ما عاد يقف عنـد حـد الـتكهن، بـل إن المنظمـة العربية للثقافـة والعلـوم ( ايسيـسكو )[٤] حـذرت مـن تفـاقم سـلطة الإعـلام بلغتـه المنتشرة التي لا تحتكم إلى قيـود محـددة إذ تـصرح بـأن العربيـة لم تعـرف عـبر تاريخهـا الطويل ما تعرفه اليوم من سرعة في النمو، واندفاع التطور ومسايرة المـتغيرات، بحكـم

---

(١) نسيم الخوري: الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مرجع سابق، ص١٠٧.

(٢) جورج بالاندييه: الانتروبولوجيا السياسية، ت: جورج أبي صالح (بيروت، منـشورات مركـز الإنمـاء القومي١٩٨٦)، ص٣٧.

(٣) نبيل حداد: اللغة في وسائل الاتصال مقاربة في السمات والتحديات، مرجع سابق، ص ٤٨-٤٩.

(4) www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/avarabe/P1.htm

عوامل كثيرة ونتيجة لأسباب متعددة، أقواها، النفوذ الواسع الذي تمتلكه وتمارسه وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، والذي يبلغ الدرجة العليا في التأثير على المجتمع، في قيمه ومبادئه، وفي نظمه وسلوكياته، وفي ثقافته ولغته، وعلى النحو الذي يفقد بعض المجتمعات هويتها الحضارية، وينال من خصوصيتها الثقافية، وفي المقدمة منها الخصوصية اللغوية. إن العلاقة بين اللغة والإعلام لا تسير دائماً في خطوط متوازية، فالطرفان لا يتبادلان التأثير، نظراً إلى انعدام التكافؤ بينهما، لأن الإعلام هو الطرف الأقوى، ولذلك لن يكون تأثيره في اللغة بالغاً الدرجة التي تضعف الخصائص المميزة للغة، وتلحق بها أضراراً تصل حد التشوهات التي تفسد جماله.

إن مثل هذه المخاوف تعود إلى الحضور الشديد لوسائل الإعلام المختلفة في حياة الناس من صحافة وفضائيات وإذاعات ووسائل عاجلة، والبعض اعتمد هذه الوسائل كمرجعيات ثقافية لغوية ينهل على حساب المقروء المغيّب. والمعلومات يعاد تشكيلها عن طريق تقييد تصور محدد للواقع، فيفكر المتلقي وينطق ضمن الكيفية التي ارتضاها له الإعلام المسيطر [1] ببلاغته الإلكترونية التي عزّزت وضاعفت من بلاغة الصور المرئية والتقليدية المدعمة بمؤثرات متعددة تتوسل حواس الإنسان وغرائزه وتسيطر عليها.

**اللغة الإعلامية بوصفها انحرافاً**:

إن انطلاق لغة الإعلام بسلطة لا تحدّها إلا سلطة مماثلة بات يشكل تهديداً لسلطة العربية الرافدة لعربية الإعلام، والمشكلة لا تكمن تماماً في تفرد الخطاب الإعلامي بلغة خاصة ذات شروط خاصة بقدر ما هي كامنة في انحلال لغة الإعلام المعاصر من شروط العربية الفصحى وشيوعها رغم هذا الانحلال، بل وسيطرتها على لغة عموم المتلقين، فما عادت غايتها تواصلية بل تخللتها قيم الانحراف والانزياح والخداع والتضليل والغموض وذكر أنصاف الحقائق، والتضخيم والتعتيم.... إلخ.

وأول مظاهر هذا الانحراف الانقلاب على الفصحى والتشكيك بأهليتها لخوض

(١) محمد زغل: الخطاب الأدبي في البث التلفزيوني العربي، مرجع سابق، ص٨٥.

المعترك الإعلامي، فهي لغة صعبة مقصورة على الواجبات الدينية، بل يغالي بعض الإعلاميين[1] من مواقفهم فيرون أن العربية الفصحى لغة ميتة تدفعنا إلى الفخر في استعمال اللغة الميسرة، فلا وجود للفصحي أساساً في قواميسنا الإذاعية... لقد تم إجهاضها منذ وقت. ويؤكد بعض الدارسين[2] بأننا لا نملك إلا أن نعترف بأن الفصحى منيت بخسائر متلاحقة منذ دخول التلفاز إلى المنطقة العربية في الخمسينات.. وأن الصراع بين الفصحى والعامية سيختصره التلفاز وعلى شاشته الصغيرة ذات الفعل الكبير يتقرر مصير اللغة وشكلها، والمسارات المستقبلية التي ستتخذها لتواكب العصر وعلومه ومخترعاته وتقنياته المعقدة، ومن جملة هذه الخسائر[3]:

- التوسع في الاشتقاق، دون مراعاة الضوابط اللغوية في هذا الميدان.
- ظهور تعبيرات وألفاظ خاصة في الصحف بدعوى أنها أخف وقعاً على مسامع القراء على الرغم من وجود ألفاظ عربية صحيحة تؤدي المعنى المراد.
- استعمال كلمات عربية الأصل إلا أنها غير موفقة في الدلالة على المعنى المقصود.
- الاستهانة بقواعد النحو.
- الكتابة بأساليب جديدة هي تقليد للأسلوب الأجنبي.
- فسح المجال لانتشار كثير من المصطلحات الأجنبية على الرغم من وجود ما يقابلها في اللغة العربية.
- استخدام لغة ملتوية أو مرتخية وذلك بإفراغ المعاني من محتوياتها.
- تكريس الأخطاء الشائعة وعدم الأخذ بالصواب بدعوى أن الخطأ المشهور خير من الصواب المهجور.
- التوسع الدلالي وتحميل الألفاظ معانيَ جديدةً لم تكن تدل عليه من قبل.

أما أحلك مظاهر هذا التحول فهو النزوح الإعلامي نحو العامية علماً بأن

---

(١) للمزيد، نسيم الخوري: الإعلام العربي، مرجع سابق، ص٢٥٤.

(٢) محمد زغل: الخطاب الأدبي، مرجع سابق، ص١٠٦.

(٣) محمد عبد المطلب البكاء: لغة الإعلام، مرجع سابق، ص ١١٨-١٢٠.

"العامية من الناحية الاتصالية قد تؤدي دوراً محدوداً جداً، لا يتجاوز وظيفتها الخاصة بالفهم في حدود المنطقة التي تلهج بها، بيد أنه يتقلص دورها كلما ابتعدنا عن موطن اللهجة، وحتى محاولات فهمها تظل صعبة المنال، في حين إذا تعلق الأمر بالعربية الفصحى، فالقواميس التي وجدت لهذا الغرض، يمكن أن تقدم خدمات جليلة لمن يريد فهمها أو التعمق فيها" [1]، وسر هذا التحالف بين لغة الإعلام والعامية كامن في التسريع والتواصل والاستحواذ مهما كانت الوسيلة، بل إن الفصحى غدت في نظر بعض وسائل الإعلام تعوق التمدن والرقي فدعت إلى اعتماد العامية؛ "لأنها سهلة منتشرة في الوطن العربي ، وقد تخطّى الأمر اعتماد اللهجات صيغة كلامية تختلف باختلاف الشعوب والتوجهات والمستويات الثقافية إلى اعتبارها لغة بوصفها الجانب الحي منها، فلا ضير من نقل العامية، إذاً، من لغة الحياة اليومية إلى لغة التأليف والكتابة والمعاملات" [2]، ولأنيس فريحة قول في ذلك، إذ عزا " الفروق اللغوية بين العامية والفصحى التي هي فروق أساسية جوهرية تبرّر اعتماد العامية لغة قائمة بذاتها، سواء أكان هذا في النظام الصوتي أو التركيبي أو النحوي أم في المفردات. وسبب الخطأ في الزعم أن العامية والفصحى لغة واحدة راجع إلى سهولة الانتقال من العامية إلى الفصحى عند عامة المتأدبين " [3]، وتاريخ الدعوة للعامية طويل يعود إلى عام ١٩٨٨، وقد بذل نسيم الخوري [4] جهداً كبيراً في تتبع تاريخ مثل هذه الدعوات.

لقد تفاقم أمر الدعوة إلى العامية في وسائل الإعلام إلى الحد الذي نجحت فيه بعضها - وعلى الأخص في لبنان- في " إيجاد وضع لغوي جديد لا تبدو تزاحم الصحافة المكتوبة وتطلقها لغة إعلام الناس. وتبدو وتيرة هذا الانتقال اللغوي من حالة إلى حالة جديدة... فقد أخرجت الأبحاث من دائرة الصراع التقليدي مثلاً بين الفصحى والعامية، إلى دائرة " الصراع " بين اللغة الصحافية ومحكيات العامة من

(١) نور الدين بليبل: الارتقاء بالعربية، مرجع سابق، ص١١٤.
(٢) نسيم الخوري: الإعلام العربي، مرجع سابق، ص١٥٩.
(٣) أنيس فريحة: نحو عربية ميسرة ( بيروت، دار الثقافة،١٩٥٥) ص١١٧.
(٤) نسيم الخوري: الإعلام العربي، مرجع سابق، ص١٥٩-١٦٠.

الناس ولهجاتهم، وبدت الوسائل الإذاعية والتلفزيونية مزوّدة بقدرات جذب هائلة وخفيّة، تأسر اهتمام الجمهور... بما يورث الصحافة المكتوبة ملامح مآزق خطرة، جعلتها تباشر أيضاً في اعتماد المحكيات المكتوبة على صفحاتها من دون أي تردد، بحثاً ربما عن القراء"[(١)] ، وبدل أن تتأثر الصحافة بالأدب بوصفه لغة سامية وخطاباً متقدماً تحولت العلاقة إلى علاقة طرد، وبدأ الانفصال متدرجاً بين اللغة الإعلامية والعربية والفصحى لصالح المحكيات كحليف أوثق وأيسر من الفصحى.

**إن مسألة الانحراف والتحوّل لم تعد تقتصر على بعض التجاوزات اللغوية التلقائية في قواعد العربية كأخطاء الميزان الصرفي، والتعدي، والأسلوب، والجمع، وتوظيف الدخيل، وتطبيق قواعد النحو والإملاء والترقيم، والعدد، والاشتقاق غير المبرر، فهذا الرصد عائد إلى فترة التجاذب والتبني بين العربية الفصحى وعربية الإعلام. أما ما يلوح في الأفق فهو أن التجاذب حاصل بين العربية الإعلامية الميسرة واللغات العامية، ولهذا الأمر أمثلة ونماذج:**

- **النموذج الأول**: "صحيفة "الأستاذ" في مصر، نجدها مثالاً لوعي الظروف الموضوعية للفصحى والعامية، فقد خصّصت باباً للعامية ليتمكن قراء الصحفية من متابعة الأفكار الإصلاحية"[(٢)] .
- **النموذج الثاني**: "المؤسسة اللبنانية للإرسال (LBC)، إذ حدث في مقابلة مع إحدى القائمات على هذه المؤسسة "دوللي غانم" أشارت إلى أن مؤسستهم هي أول من بدأ استعمال اللغة العربية الميسّرة في وسائل الإعلام المرئية حتى إنه كانت لدينا الفكرة في أن تكون الأخبار كلها باللغة المحكية كي تطول كل طبقات الناس المثقفة أو غير المثقفة، لكن كان الخوف ألا يتقبلها الناس لأنهم اعتادوا سماع الأخبار بالفصحى"[(٣)] . أما برامجها ولنأخذ على سبيل المثال، برنامج " حوار العمر"

---

(١) المرجع نفسه، ص٢٤١.

(٢) نسيم الخوري: الإعلام العربي، مرجع سابق، ص ١٦٢.

(٣) المرجع نفسه، ص ٢٣٦.

الذي يعد حوارا طويلا هو البداية والنهاية بالنسبة إلى من يؤلف موضوع الحوار الذي يتم تقديمه أساسا عبر مجموعة من المحطات والصور والأفكار التي يأتي مصحوبة بنصوص مقروءة مسبوكة بلغة سهلة عامية محببة وقريبة عبر عدد من الأسئلة والنقاط المحورية التي يتم التركيز عليها، تتفرع منها مجموعات من الأسئلة الأخرى التي يستلزمها الحوار. وتبدو مقدمة البرامج راضية عن لغتها العامية. لا تحيد عنها على الإطلاق مهما كانت لغة الضيف وموقعه، وهي لا تتوانى عن إجراء مقابلتها الطويلة وتابعتها بالعامية حتى لو أن الضيف بقي متشبثا بإجاباته بالفصحى[1].

- **النموذج الثالث**: تلفزيون المستقبل (Future)، وهذه فضائية عربية يعود تأسيسها إلى عام ١٩٩٢، وقد باشرت بثها الفضائي عام ١٩٩٤ والمشكلة في أن أخبار " المستقبل لا تتجاوز الساعة والربع يوميا. بما فيها الإعلانات والموسيقى والتحقيقات والأحاديث، بحيث لا تتجاوز حصة الفصحى منها عشرين دقيقة خلال ربع ساعة تشغلها المحطة التي تأتي كلها بالعامية وفي مستويات ولهجات متعددة وبرامج متنوعة[2]. أما في باقي برامجها فالمقدمات مفصّحة أحيانا وما تبقى يكون بعامية مهذبة رصينة، فضلا عن أسماء البرامج التي هي في معظمها بالعامية أو بالأجنبية.

وعلى ما يبدو فإن العربية في هذا القرن باتت تحضر نفسها لما يشبه الانهيار، فانحياز التلفاز إلى العربية المبسّطة أو العامية سوف يحدد لغة القرن الجديد، "ولا جديد في القول أن المحكية صارت لغة رسمية ولغة الرسميين، وفي الإعلام الخاص والعام"[3]، ولن نستغرب تعالي مزيد من صيحات التحذير من انحدار اللغة على مستويات متدنية على مستوى اللغة الإعلامية المعاصرة أو على مستوى التحالف مع العامية والألفاظ الأجنبية، والسبب أن المرجو من لغة الإعلام لم يعد ضمن حساباتها.

---

(١) المرجع نفسه، ص ٢٦٨.
(٢) المرجع نفسه،ص ٢٧٢.
(٣) المرجع نفسه، ص ٤٧٣.

**التحوّل إلى ثقافة الصورة:**

قطعت وسائل الإعلام شوطاً طويلاً في الارتحال من الطابع شفهي إلى المكتوب إلى المرئي ثم متعدد الوسائط. وقد حقّق الإعلام في محطته الأخيرة المرتهنة للثقافة البصرية "قفزة بالتوحيد العالمي للمنظورات"[(١)]، عبر الفوتوغرافيا والفضائيات والحواسيب والهواتف الذكيّة. وقد تحوّلت هذه الوسائل من (تقنيّة) إلى (سوسيو-تقنيّة)، مستهلة عصراً بصرياً جديداً يجعل المرئي والحقيقي على طرفي نقيض في حالة من التوسل إلى الواقعي لإثبات وجوده، ولعل البصر هو أقصر الطرق للإيهام بالواقع.

إنّ تركيز الإعلام الجديد على النظام البصري جعله "يمارس قيادة صارمة للعقول إلى درجة لا يتم التفكير فيه بوصفه كذلك. إنه نظام سلطة يقوّم نفسه على أنه بدهي، فما يرينا من العالم هو أيضاً ما يعمينا عن النظر إليه"[(٢)]. وجبروت الصورة كفيل بإلغاء أيّ خطاب وبهدم أكبر سلطة.

وسلطة المرئي اليوم توحي - في وجه من وجوهها - بديمقراطية الصورة؛ لأن الجميع يشاهدونها بالمقدار نفسه أكان حاكماً أم محكوماً. وعند الدخول إلى مختبرات إعداد الصورة وتتابع مجالاتها المرئية تكتشف خلاف ذلك، مما يعني تغيير قاعدة الهيمنة، وإعادة تشكيل مجالات التواصل[(٣)]، وانفلات العلاقة بين المجال الديمقراطي، والمجال الوسائطي والمعلوماتي. وهذه الأخيرة – المعلوماتية- باتت "توحّد طبقات برج بابل بكاملها من بكين إلى نيويورك مروراً برأس الرجاء الصالح. لكن بمجرد ما تُطفأ الشاشة يتبقى الوصول إلى البصائر التي تنظّم كل عالم مرئي"[(٤)]. مع صعوبة ذلك، فالصورة لا تلغيها إلا صورة أخرى، لأنها قائمة على إدراك حسيّ مباشر، بينما اللغة

---

(١) المعزّ بن مسعود: حياة الصورة وموتها- ثقافة المرئي في بعدها الوسائطي ( مجلة العلوم الإنسانية، البحرين، عدد ١٦/ ١٧، ٢٠٠٩) ص ٢٩٩.

(٢) المرجع السابق،ص٣٠٧.

(٣) علي القاسمي: السياسة اللغوية في البلدان العربية: الإعلام نموذجاً (مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، ع١٢٠، نوفمبر ٢٠١٠) ص١٠٠.

(٤) المعزّ بن مسعود: حياة الصورة وموتها- ثقافة المرئيّ في بعدها الوسائطيّ، مجلة العلوم الإنسانية، البحرين، ع١٦/ ١٧، ٢٠٠٩،ص ٣٠٧.

تقوم على الفهم والتفكير.

ولنا أن نوازن بين نظرة كل من إفلاطون وديكارت وعصر الشاشة في تعاملهم مع الأفكار[1] بالتوازي مع رحلة وسائل الإعلام بين الشفهيّ والمكتوب والمرئيّ، فإفلاطون يستعين ب(أسطورة الكهف) فيرى أن علينا الثقة بالأفكار المعقولة فقط، وديكارت يستعين ب (خطاب المنهج) فيرى بوجوب الثقة بالمرئي عبر نظام وقياس وصياغة جيدة، أما عصر الشاشة فينادي بأن لا ثقة بالأفكار؛ لأن المهم هو جودة الصورة.

**الإعلام الجديد وتزاوج التقنيات:**

تتجاوز وسائل الاتصال اليوم فكرة التواصل بأفراد المجتمع من أجل التقارب و اللُحمة وصولاً إلى المحافظة على الهوية ثم الانتقال إلى فكرة أكثر تعقيداً ألا وهي السيطرة والهيمنة بفضل ما تتمتع به من تكنولوجيا متنامية مدعومة برأس المال واقتصاد السوق. إنّ لكل وسيلة إعلامية تواصلية "خصوصية تكنولوجية معينة تترك آثارها البالغة الأهميّة على شكل وأسلوب ولغة ومضمون الأنواع الصحفية المستخدمة فيها، وقد بلغ هذا الطابع الخاص درجة من التطور أوجدت أنواعاً جديدة"[2]، بالاعتماد على تقنيات تكنولوجية حديثة، وُظفت بدقة لصناعة المضمون التواصلي وإنتاجه، وقد تميّزت هذه التكنولوجيا التواصلية الحديثة بمجموعة من الخصائص[3]:

١ – التفاعلية Interactivity: (وتقوم على فكرة تبادل المعلومات بين المشاركين).

٢ – اللاجماهيرية Demessification: (جعل خبرات القراءة والاستماع خبرات معزولة، ضمن وسائل تواصلية ذات اتجاهات فردية أو مجموعاتية، كالقنوات

---

(١) المرجع نفسه، ص٣٠٦.

(٢) تيسير أبوعرجة: اللغة في الخطاب الإعلامي ( الموسم الثقافي الواحد والثلاثون لمجمع اللغة العربية الأردني، تشرين الثاني، ٢٠١٣) ص ص ٣٧١-٤١٦.

(٣) محمد الفاتح حمدي: واقع اللغة العربية في ظل استخدام وسائط الاتصال والإعلام الحديثة في نظر الشباب الجامعي الجزائري (مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع٨، ٢٠١١) ص ص ١٦٨-٢٠٩.

المتخصصة بمجال محدّد).

٣- اللاتزامنية Asynchnanization: (إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد).

٤- القابلية الحركية Mobility: (مرونة التنقل بوسائل التواصل).

٥- قابلية التحويل Convetibility : (نقل المعلومات من وسيط إلى آخر).

٦- قابلية التوصيل والتركيب Connectivity: (لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت الأنظمة).

٧- الشيوع والانتشار.

٨- التدويل Globalization: (الكونية العالمية وتجاوز الزمن والمسافة).

٩- التعقيد وكثافة الاستخدام: (معقدة ومرتفعة التكلفة ).

١٠- الاحتكارية: (يسيطر عليها النخبة).

وقد حقّق ما سبق انحساراً بالمادة الورقية، وزيادة في وتيرة الحياة بسبب "سهولة الاستخدام، وقوة الجذب.. والقدرة على التواصل مع مختلف فئات الجمهور والقدرة على تحديث البيانات والمعلومات واعتبارها فضاءً واسعاً لحرية التعبير.. وتعدد منتجي الخطاب الإعلامي، واختلاط التعامل بهذه الوسائل بين النخب والشرائح الواسعة من الجمهور، وسهولة التصفح وتحميل المواد وسرعة التعرف على الآراء الواردة وردود الفعل السريعة على الرسالة الإعلامية.. وإشباع الحاجات المعرفية والعاطفية والحاجات إلى الاندماج"[(١)]، وهذا مايُعبّر عنه بثورة التواصل، وهي مجتمع يقوم على "تزاوج التقنيات الكهربائية ووسائل الإعلام البصرية الذي أفضى إلى ظهور وضع اجتماعي وثقافي جديد"[(٢)]، بعد أن كان الاعتماد الأكبر على النص (الصحافة) والصوت (الإذاعة).

---

(١) تيسير أبوعرجة: اللغة في الخطاب الإعلامي، مرجع سابق.

(٢) توفيق الشريف: الصورة والتواصل (المجلة التونسية للدراسات الفلسفية، عدد خاص، سبتمبر ١٩٩٠) ص ص ٢٥-٣٤.

إن التقدم التكنولوجي في تطوير وسائل الإعلام لا يُعدّ مشكلة في حدّ ذاته لو أنّه أسهم في تعميق المحتوى التواصلي للمادة الإعلامية وأسهم في إدراك المرئيّ والحسيّ بعيداً عن فكرة الاستحواذ والاجتياح والسيطرة والإثارة المباغتة والمتواصلة[(١)]؛ لأن ذلك سيعلي من قيمة الصورة الحسيّة في الأذهان ويقلّص حكماً ملكات الذهن والتجريد والمهارات اللغوية الوصفيّة والمجازيّة والخيالية.

يقول عبدالله الغذامي: "لقد جاءت الصورة لتكسر ذلك الحاجز الثقافي والتمييز الطبقي بين الفئات، فوسّعت من دوائر الاستقبال وشمل ذلك كل البشر، لأنّ استقبال الصورة لا يحتاج إلى إجادة القراءة، وهو في الغالب لا يحتاج إلى الكلمات أصلاً"[(٢)]، فهل يعني ذلك التحوّل من بلاغة الكلمة إلى البلاغة الإلكترونية.

**الصورة واقعا إيجابيا:**

والصورة في أبسط تمظهرها تعني "إعادة إنتاج طبق الأصل لشيء ما"[(٣)]، ولا تقف عند حدود ولا تحترم الخصوصيات؛ لأنها "مجموعة من الدلالات تمارس الفعل وتحثّ على ردّ الفعل"[(٤)] شرط أن تتكشف الدلالات لرائيها أكانت دلالات لغويّة، نفسيّة، بلاغيّة، رمزيّة.

والصورة في تقدمها عبر الوسائط غدت "وحدة تركيبية حيوية، مؤلفة من جملة من الأدوات الممتزجة والمتفاعلة مع بعضها البعض على المستويين السمعي والبصري"[(٥)]، من أجل صنع معايير جديدة لإدراك الواقع والبعد عن كل ما هو ليس

---

(١) حواس محمد: ثقافة الصورة في زمن العولمة والتأثير السوسيولوجي ( مجلة التربية، قطر، سنة ٣١، عدد ١٤٣، ديسمبر ٢٠٠٢) ص ص ٢٩٠-٢٩٧.

(٢) عبدالله الغذامي: الثقافة التلفزيونية، ط٢ ( الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٥) ص١٠.

(٣) عبدالله بن عتو: هيمنة الصورة: هيمنة الخطاب ( مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة ابن طفيل، ع٧، ٢٠٠٧) ص٩١.

(٤) المعزّ بن مسعود: حياة الصورة وموتها- ثقافة المرئيّ في بعدها الوسائطيّ ( مجلة العلوم الإنسانية، البحرين، ع١٦/١٧، ٢٠٠٩) ص ٢٩٦.

(٥) سامية عواج: الصورة التلفزيونية والتحليل السيميائي ( مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ع٢٣، ٢٠١٣) ص٢٨٣.

بواقع. وهي كما يصفها الفرنسي ريجيبس دوبري: "شيء يقبل التعرّف ولا يقبل الإنكار"[(١)] . والثقافة البصرية للمتلقي هي من تنظم له تجربته في التعامل معها. والصورة بوصفها خطاباً غير تلفظي تستدعي التأويل وتعدده وتختزل الأبعاد التاريخية الواقعية[(٢)] ؛ لذلك فالصورة "ليست بالضرورة انعكاسا آليا للواقع، ولا هي نقل حرفي كما يعتقد غالبية الناس"[(٣)] ، مما يعني صعوبة قراءتها لأنها رهنٌ لمعطيات قد يعجز المتلقي عن تلبيتها.

وعليه لم تعد الصورة تمتلك الشفافية اللازمة لنقل ما يحدث بعيداً عن الزيف، وباختصار لا نعلم شيئاً عن ملابسات صنعها وإعدادها وتحريرها ومنتجتها ومراميها، رغم كمالها وإتقان صنعها وموضوعيتها الظاهرة وبعدها عن الترميز والغموض.. وهذا التقدم التقني في إعدادها كفل لها حسب – بوديارد[(٤)] – أن تكون وسيلتنا الأوحد لمعرفة العالم وما يعرضه من سلع، فطغى الوسيط على طرفي الاتصال طغيانا يقود إلى صنمية الصورة وإكسابها بعداً مقدّساً.

**تسيّد الصورة:**

(صدقت، لقد شاهدتُ ذلك على شاشة التلفزيون) تشيع مثل هذه العبارة على ألسنة مستهلكي الإعلام اليوم، أكثر من أي وقت مضى، ويمكن أن نستخدمها للتأكيد على مسألة ما وذلك بالاستعانة بفعل المشاهدة مسنداً لضمير المتكلم، مستبدلين بعبارة (قرأتُ ذلك) عبارة (شاهدتُ)، ولا شك أن هناك فرقاً بين المشاهدة بوصفها تمثيلاً حسيّاً، والقراءة بوصفها تمثيلاً عقلياً زادُه الاستيعاب والفهم.

تعيش الصورة اليوم "منعرجاً هاماً ومهماً في تاريخ حضارة التمثيلات لا سيّما

(١) ريجيبس دوبري: حياة الصورة وموتها، ت:فريد الزاهي، (الدارالبيضاء، افريقيا الشرق، ١٩٩٢)ص٣٢.

(٢) عبدالله بن عتو: هيمنة الصورة: هيمنة الخطاب، مرجع سابق، ص٩١.

(٣) المرجع نفسه.

(٤) منصور أشرف: صنمية الصورة – نظرية بوديارد في الواقع الفائق (مجلة فصول، مصر، ع٦٢، صيف/ خريف ٢٠٠٣) ص ص ٢٢٦-٢٣٠

بعد الموجة التكنولوجيّة العصريّة التي اكتسحت كل أساليب الاتصال البشري.. باعتبارها أداة اتصالية لها وزنها ومقدرتها على بلورة الخطاب الإعلامي وتحديد وجهته"[1]، وقد عزّز ذلك من حضورها وزاد من سيطرتها على مقاليد خارطة الثقافة الإنسانية لتدخلنا إلى ما يسمى بـ "عصر الصورة" ذات الطبيعة الرمزية، مما دفعنا إلى القول بأنّ "صورة واحدة تساوي ألف كلمة.. غير أنها لا تملك الخصائص الدلالية للغة"[2]. إلا أنّ طغيان ثقافة الصورة في عصرنا مردّه مسألتان - كما عبّر عنهما مصطفى حجازي في كتابه (حصار الثقافة)- هما: اقتصاد السوق، والمعلوماتية[3]. وقد سعى "الخطاب الثقافي المعاصر إلى تعظيم شأن الصورة، وهناك ميل عام إلى أنّ الصورة بصفها خطاباً واتصالاً فنياً خاصاً إذا لم تعبّر عن ثقافة ما بطريقتها الخاصة فسوف تصبح مادة جامدة"[4]، لذا فهي رهن للتفاعل والتأويل لصرف الجمود عنها. وللصورة الآن دور حاسم في مجالات عدّة، كالتثقيف والترفيه والإخبار والتوجيه والإعلان، فهي "الأداة المثلى لتحقيق النتائج المرجوة مهما كان مجال الاهتمام"[5].

وقد أثارت هذه السيطرة ردّ فعل أحد الباحثين[6] بقوله إنّ الأمر لا يتعدى حدود التحميل الزائد للمصطلح وتوسيعه أكثر مما ينبغي ليصل إلى محاولة التهام المناطق السمعية واللغوية وهضمها داخل مدارات الصورة. إن مظاهر تسيّد الصورة اليوم حرمت الفرد في كثير من الأحيان ممارسة مبادراته الإداراكيّة والمعرفية والتأمليّة ممارسة ذاتية، واختزلت نشاطه الفكري، ونمّطت له الحلول. مع العلم أن شروط

---

(١) سامية عواج: الصورة التلفزيونية والتحليل السيميائي، مرجع سابق، ص ٢٨٠.

(٢) محمد العبد: دراسة في الصورة والثقافة والاتصال ( مجلة فصول، مصر، ع٦٢، صيف خريف، ٢٠٠٣) ص ص ١٣٣-١٥٤.

(٣) المرجع نفسه.

(٤) المرجع نفسه.

(٥) زهرة الهامي: في ثقافة الصورة والنخب الدينية ( أعمال ندوة الصورة والخطاب، كلية الآداب والعلوم الإنسانية سايس بفاس، المغرب، ٢٠٠٩).

(٦) عادل السيوي: ثقافة الصورة (مجلة فصول، مصر،ع ٦٨، ندوة، شتاء ٢٠٠٦ ) ص ٣٧٦.

صناعة الصورة ثقافياً وإعلامياً "لا تعتمد على المقاييس الفنية والجمالية بقدر اعتمادها على الجذب والإثارة لتسطيح الفكرة والحياة وخلق الوعي المشوّه والمبسّط"[(١)].

فرضت ثورة الاتصال على المتلقي المستهلك للمادة الإعلامية "سرعة بالغة وسعة المعلومات وتشابكها، وإلغاء الأبعاد وترابطها، ونقلها بسرعة فائقة، أشكالاً ونماذج متعددة من الأفكار والثقافات من مجتمع إلى آخر، كلها أدّت إلى أشكال مختلفة من التغيرات في الحياة الفكرية ومظاهر العادات والقيم الاجتماعية"[(٢)]، مما يعني تبدّل قوى إنتاج المعرفة واختلاف مواقع السلطة.

إن إعلام ما بعد الحداثة[(٣)]، جعل " ثقافة الصورة لا تملأ علينا دنيانا فقط، بل هي تصنعها بشكل متزايد في يسره ونفاذه وشموله"[(٤)]، ضمن حالة من الطوفان الإعلامي الذي لا محالة يعود عليه بـ "الحتمية التكنولوجية الإعلامية"[(٥)]. وقد يسهم في مضاعفة النتيجة انفتاح شهية المستهلك الإعلامي للتواصل الالكتروني، وهذا يعود لـ "نظام إبصاري جديد"[(٦)] لديه الاستعداد والكفاية لصناعة "دنيا الأجيال الجديدة "[(٧)]، ولا بأس من استحضار تمييز الفيلسوف الفرنسي جيان بودريارد Jean Baudrillard عندما درس وضع الإنسان في ظل سيطرة ثقافة الصورة، فمايز بين

---

(١) ياس خضير البياتي: ثقافة الشباب العربي وسلطة الصورة، الغزو الإعلامي، والانحراف الاجتماعي ( مجلة شؤون عربية، مصر، ع١١٢، شتاء ٢٠٠٢) ص ص ١٠٦-١٢٠.

(٢) المرجع نفسه.

(٣) من الدراسات الجادة التي عزّزت فكرة الصورة في إعلام ما بعد الحداثة دراسة محمد حسام الدين إسماعيل "الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر"، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨. حيث عقد فصله الأول لإعلام ما بعد الحداثة راصداً الظروف الاقتصادية والفكرية والتقنية وراء صعود الصورة وسقوط الكلمة. يضاف إلى ذلك دراسة علي عزت بيجوفيتش: الإسلام بين الشرق والغرب، ط٣ ( القاهرة، دار الشروق، ٢٠١٣).

(٤) حواس محمد: ثقافة الصورة في زمن العولمة والتأثير السوسيولوجي، مرجع سابق.

(٥) المرجع نفسه.

(٦) توفيق الشريف: الصورة والتواصل، مرجع سابق.

(٧) حواس محمد: ثقافة الصورة في زمن العولمة والتأثير السوسيولوجي، مرجع سابق.

الإنسان المرآة والإنسان الشاشة، "والفرق بينهما أن الإنسان قبل عصر الإعلام كان مرآة لأخيه الإنسان. وكي يكون الآنسان مرآة للآخر يجب أن يكون هذا الأمر حاضراً في مواجهة الأنا في علاقة تفاعل متبادل، حيث تنعكس أفعال الأنا على الآخر والعكس. أما مع الإنسان الشاشة فالعلاقة الإنسانية تختلف تماماً، حيث يصبح الإنسان عارضاً ويصبح سلوكه كاشفاً عن نمط في الشخصية وفي الحياة، وحيث يصبح الجسد أداة عرض لموضات أزياء"[1]. إن هامش حرية الفرد مهدد بالانحسار مع كل خطوة يخطوها أمام الإعلام الوسائطي الشبكي.

**الواقع السلبي لتحول الصورة إلى ثقافة:**

إنّ أبرز واقع سلبي فرضته ثقافة الصورة على الخطاب الإعلامي اليوم هو طغيانها على مساحات كانت تخصّ الكلمة أولاً وأخيراً، فأصبح إعلاماً قائماً على الصورة داعياً إلى حرية ظاهرة في التأويل والفهم، ويمكننا أن نلخّص النتائج السلبية لهذا الطغيان في النقاط التالية:

١- انحسار هيمنة النخب الثقافية من مفكرين وقادة رأي وتربويين، وطغيان فكرة الإغواء المشهدي على حساب ثقافة النخبة، وما رافق ذلك من إشاعة للعاميات والتساهل في التعامل مع الازدواج اللغوي، ومصادرة الرغبات الشخصية وفرض سلوكيات مصطنعة، وإعلاء للهامشي وتقليص للنخبوي[2]، وفي هذا الصدد يقول الغذامي: "لقد سقطت النخبة الثقافية التقليدية، تلك النخب التي تعودنا عليها فكرياً واجتماعياً وسياسياً، وكانت تقود الناس، وتؤثر عليهم، وتشكل رموزاً حيّة لهم، لقد سقطت هذه وزال دورها وحلّت محلها الصورة"[3].

٢- الانفصال في معرض الاتصال: تقدم وسائل الإعلام اليوم نموذجا للاتصال

---

(١) أشرف منصور: صنمية الصورة: نظرية بوديارد في الواقع الفائق (مجلة فصول، مصر، ع٦٢، صيف/ خريف ٢٠٠٣) ص ص ٢٢٦-٢٣٠.

(٢) زهرة الهامي: في ثقافة الصورة والنخب الدينية، مرجع سابق، ص٤٧٧-٤٧٨.

(٣) الغذامي: الثقافة التلفزيونية، مرجع سابق، ص ٤٧.

باتجاه أحادي، مقدمة النسخة على الأصل، والتمثيل على الواقع، والمظهر على الوجود[1].

٣- الاعتماد على الإنتاج الأجنبي[2]: إذ يشكل نصف ما تبثّه الفضائيات العربية، فالمادة الترفيهية هي الجزء الأعظم من ساعات البثّ اليومي، مما يحدو بالمستهلك تمثّل أنماط السلوك والقيم الوافدة إليه من الصورة، فيؤثر على تنشئته الاجتماعية، وهذا يفتح المجال أمام الاضطراب وعدم الاستقرار وتعميق مشاعر الذاتية، والبعد عن الالتزام الاجتماعي، وتنمية روح الاستهلاك، وتجعل المثقف عرضة للتشويه والاغتراب، وتهافت الفضائيات لتلبية الرغبات مآله الاغتراب المعلوماتي.

٤- الإيهام بالواقعية: فالصورة المصنوعة التي هي مجرد انعكاس للواقع تُتخذ على أنّها هي الواقع ذاته، وتصبح لها مصداقية تفوق مصداقية الواقع الحقيقي، ولا يدرك الناس الطابع الاصطناعي في ثقافة الصورة بديلاً عن الواقع تكون قد اتخذت بُعداً صنمياً[3].

٥- تحجيم الذهن والإعلاء من الحسيّة: إن هيمنة ثقافة الصورة أدّت وتؤدي إلى التورط في حسيّة أكبر وشيئية من شأنها أن تُفقد الفكر لياقته في التعامل مع الرسالة القائمة على الكلمة، فالصورة تحوّل العقل إلى مستهلك، فتتراجع قدراته الذهنية خلاف إعلام الكلمة الذي يدفع للتفكير والتأمل والتفاعل[4]، حتى لا نصل إلى قطيعة مع الثقافة العقلانية[5].

---

(١) شاكر عبدالحميد: عصر الصورة – السلبيات والإيجابيات، ط١( الكويت، سلسلة عالم المعرفة)، ص ١١١.

(٢) ياس خضير البياتي: المجتمع الخليجي وإشكاليات تاثير الصورة المتلفزة (مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، ع٨، آذار، ٢٠١٠) ص٦٨.

(٣) أشرف منصور: صنمية الصورة – نظرية بودريارد في الواقع الفائق، مرجع سابق.

(٤) ماهر سقا أميني: ثقافة الصورة وثقافة الكلمة،(on-line):
http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/7de681ec-9454-485c-ba3f-4a2322fca822

(٥) حواس محمد: ثقافة الصورة في زمن العولمة والتأثير السوسيولوجي، مرجع سابق.

٦- ضعف الملكة اللغوية: إذ يسود إجماع لدى الباحثين المتخصصين بأنّ الأجيال الشابة قد فقدت الملكة اللغوية الراقية في القراءة والكتابة والتعبير وحتى التحاور الاجتماعي المباشر لطول تعاطيها مع عالم الصورة الحسيّ، وعزوفها عن اللغة إلا في النطاق الضيق، كون ثقافة الصورة لا تستدعي المرور بمرحلة القراءة أو الكتابة[(١)] .

**تلقي الصورة بوصفها خطاباً**:

لا بدّ أن نقرّ بأنّ ثقافة الصورة باتت مكوناً أساسياً من مكونات الثقافة اليومية لمستهلك الإعلام، فانفجار المعلومات وتعاظم المنجزات التقنيّة، وما تحمله من إفرازات نتائج سلبية في ميدان الحياة وتعميق الهيمنة الاتصالية على النشاط الإنساني وتكريس نماذجها، وأنماطها وثقافتها على المجتمعات النامية، لا يلغي الحقيقة الأخرى بأنّ الثورة الحضارية ينبغي استيعابها وتقبلها بوعي حضاري باعتبارها حقيقة عصريّة لها أبعادها الثقافية، وأنّ رفضها لا يلغي تواجدها ما دامت تخترق قسراً حدودنا عبر تكنولوجيا الفضاء، مما يستدعي المزيد من العمل الإعلامي المتقدم والوعي العميق بإيجابياتها وسلبياتها، وتحقيق المزيد من التطور في وعي الإنسان العربي وتعميق ثقافته وممارسته الديمقراطية[(٢)] . والأمر لا يقع وحده على كاهل المؤسسة الإعلاميّة، فالموضوع ذو أبعاد سياسية واجتماعية ونفسية، مما يطرح السؤال الخطير: هل المستهلك يمتلك التشكيل الذهني الذي يؤهله لمواكبة التقدم التقني الذي حققته الصورة بوصفها خطاباً ؟ وهل يمتلك الأدوات التي تعينه على النفاذ إلى الجانب المعتم فيها ؟

إنّ التعامل مع الصورة رغم أنها مادة معدة سلفاً وجاهزة للاستهلاك " لا يعني التلقي الآلي، وإنما ترتيب المرئي وتنظيم التجربة من خلال الأنساق الإنسانية والثقافية لكل مجتمع، فلكل مجتمع ثقافته البصرية، وكل ثقافة بصريّة ليست معزولة

---

(١) المرجع نفسه.

(٢) ياس خضير البياتي: ثقافة الشباب العربي وسلطة الصورة، الغزو الإعلامي، والانحراف الاجتماعي، المرجع السابق.

عن الثورات التقنيّة التي تغيّر في كل عصر شكل ومضامين الصور التي يستحوذ عليها كل مجتمع"[1].

وعلى المؤسسات الإعلاميّة[2]. أن تساعد المستهلك في ذلك بإعادة الأساس التقني للإعلام العربي بصيغة الاستيعاب، وليس النقل الآلي، وردّ الاختراق بالاختراق، لتكون الوسيلة الإعلاميّة العربية مصدراً مهماً للمستهلك في بناء تصوره الثقافي إزاء مشكلات الواقع[3]، مع القناعة أن مستلزمات فهم الصورة تختلف عن مستلزمات فهم اللغة، فلا يمكن للصورة "أن تكون المرجع في حدّ ذاتها على عكس اللغة التي تحمل مرجعها في ذاتها"[4]، مما يعني أنّ الصورة تنتج مرتين، مرة لدى منتجها الأصلي ومرة لدى مستهلكها. يقول محمد العبد صاحب كتاب (النص والخطاب والاتصال): "وللصورة سلطة في التواصل الجمالي والتواصل التداولي جميعاً. للصورة سلطة التأثير الجمالي التبليغي مع "الصور الفنية" ذات الدلالات المتعددة. وللصورة سلطة تغيير السلوك والمواقف فيما يسمى بالصور الوظيفية ذات الطبيعة البراجماتية التي يمكن أن نراها في تسلّح بعض الأنظمة السياسية باستراتيجية الصورة التي فرض هيمنتها وتأثير السياسية المضادة على صفحات الصحف اليومية"[5]. ويخلص محمد العبد إلى المفهوم المركزي لثقافة الصورة، وهو مفهوم "يتسع لدراسة مضمون الصورة والطريقة التي يقدم بها هذا المضمون معاً. نرى لذلك المفهوم وجهين اثنين. إذا كانت الصورة نتاجاً فنياً، فإنّ الوجه الأول لذلك النتاج هو كل ألوان الثقافة التي تدخل في عملية الإنتاج ذاتها، نعني بذلك تقنيات إنتاج الصورة.

---

(١) ريجيبس دوبري: حياة الصورة وموقعها، ص٣٢، نقلا عن المعزّ بن مسعود: حياة الصورة وموتها- ثقافة المرئي في بعدها الوسائطي، مرجع سابق.

(٢) ياس خضير البياتي: ثقافة الشباب العربي وسلطة الصورة، الغزو الإعلامي، والانحراف الاجتماعي، مرجع سابق.

(٣) توفيق الشريف: الصورة والتواصل، مرجع سابق.

(٤) المرجع نفسه.

(٥) ط١، ( القاهرة، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ٢٠٠٥) ص ٤٣.

ويمكن أن نطلق على ذلك الوجه اسم (نص الصورة)، لأنه مرتبط بالبنية أو الشكل. أما الوجه الآخر، فهو ما يمكن أن يستنبط من منظورات إلى العالم وتوجهات القيم من مضمون الصورة. ويمكن أن نطلق على ذلك الوجه (خطاب الصورة) لأنه مرتبط بالتوجه أو المضمون. والعلاقة بين (نص الصورة) و(خطاب الصورة) هي دائماً علاقة تبادلية، علاقة تأثر وتأثير. يُبنى نص الصورة بالتقنيات التي تدفع خطابها على النحو الذي تريده إلى المتلقي. ويُبنى نص الصورة بتقنية داخلية حيناً وبتقنية خارجية حيناً آخر، وقد يجمع بين النوعين حيناً ثالثاً "[(١)].

**تعزيز العلاقة بين الصورة والكلمة:**

يقول الفرنسي دوبري – صاحب كتاب حياة الصورة وموتها: "حين يغدو كل شيء مرئياً فلا شيء يغدو ذا قيمة"[(٢)]، وكلامه تحذير عام يمكن أن يسقط على الإعلام الذي لا يمكن أن يستغني عن أحد رئتيه، فالصورة كما أسلفت توغّلت بدعم من اقتصاد السوق والمعلوماتية، "لقد جاء عصر العولمة بالسرعة في كل شيء، والتركيز على ثقافة الصورة أكثر من النص، فالخبر يُصاغ بسرعة، والمقال الصحفي يكتب على درجة من العجلة، لا تعطي الكاتب مهلة للمراجعة والتدقيق، بل إنّ الصحف التي كانت في السابق توظف مصححين لغويين يبدو أنها تخففت منهم أو قللت من تأثيرهم، فهم لا يقرؤون إلا ما يُعرض عليهم أحياناً"[(٣)]، وعليه لا بدّ من إعادة التوازن بين الكلمة والصورة.

لقد مرّ على الإعلام عقود كانت الصورة تحضر فيحضر في ضوئها النص الإخباري متآلفاً متفاعلاً، أما اليوم فإنّ "حضارة الصورة تزحزح حضارة الكلمة شيئاً فشيئاً، حيث نجد أن الأولى (الصورة) تجد طريقها إلى العقل بسهولة كبيرة متخطيّة كل الحدود الفاصلة، بينما الثانية (الكلمة) ليست إلا أداة لا تحمل أيّ عنصر شكلي من

---

(١) محمد العبد: دراسة في الصورة والثقافة والاتصال، مرجع سابق.

(٢) المعزّ بن مسعود: حياة الصورة وموتها- ثقافة المرئي في بعدها الوسائطي، مرجع سابق، ص ٣٠٩.

(٣) أحمد الضبيب: اللغة العربية في الإعلام المقروء ( مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، ع١٢٦، نوفمبر ٢٠١٣) ص ص١٣٣-١٤٧.

عناصر الشيء الذي ترمز إليه في الوقت ذاته. إن فهمنا للعالم ليس فقط من خلال قراءة الكلمات، وإنما من خلال قراءة الصورة أيضاً"[(١)].

إنّ مجتمع المعرفة هو هدف الإعلام الصائب، الذي يكفل للمتلقي معرفة تعينه على إعادة تمثلها وإنتاجها والاختلاف معها. والكلمة لها دور مهم[(٢)] في تحقيق التنمية البشرية في مجال الإعلام وبناء الإنسان. إذ لا بدّ من أن يسهم الإعلام بأداتيه: الكلمة والصورة في تأصيل النزعة الإنسانية في خطابها الثقافي والتشبث بالعقلانية بوصفها "حتمية ثقافية" لا بدّ من استثمارها في التخفيف من غلواء "الحتمية الالكترونية"، مع ضرورة تعزيز الدراسات الموجّهة للصورة نصاً وخطاباً أسوة بكثافة الدراسات التي تغطي الكلمة الإعلامية.

**هل أزمة الإعلام لغوية أم ثقافية؟**

كثير من الدراسات التي عقدها لغويون متخصصون لدراسة اللغة الإعلامية تقف عند تقصي هنات اللغة وأغلاط محرريها وهشاشة تراكيبها، فتؤشّر عليها وتسعى لتصويبها إفادة للمحررين والقائمين على الجهاز اللغوي في الوسيلة الإعلامية. وقد غلب على هذه الدراسة هجائية الإعلام والتباكي على مجد العربية الضائع وتراثها المسلوب عبر صفحات الجرائد وأثير الإذاعات وشاشات الفضائيات وصفحات التواصل الإلكتروني. ومع التقدير الكبير لمثل هذه الجهود البنّاءة إلا أنها لا تكفي لتوصيف الأزمة التي يعاني منها الإعلام العربي، بل لا جدوى منها في ظل اتساع الهوة بين اللغة والإعلام والسلوك اللغوي اللامعقول الذي تسلكه وسائل الإعلام في تقويض اللغة العربية. ويمكننا تلخيص أبعاد هذه الأزمة في أمرين:

- الأول: براغماتية النهج: إذ إن جل وسائل الإعلام العربية تتعامل مع اللغة بنفعيّة مطلقة من منطلق أنّ اللغة أداة اتصال وحسب، وأنّ دورها يقتصر على إيصال الرسالة حتى لو حملها وسيط فصيح محكم أو عامي متشرذم أو جاء ضمن ازدواجية لغوية في التعبير "اعتقاداً منهم أن لهم سلطة عليها، تجيز لهم أن يعاملوها كأي موجود تنتهي غايته لخدمتهم، وهذا الحال كفيل بأن يربك المعنيين به في تحديد

(١) سامية عواج: الصورة التلفزيونية والتحليل السيميائي، مرجع سابق، ص٢٨٠.

(٢) علي القاسمي: السياسة اللغوية في البلدان العربية: الإعلام نموذجاً، مرجع سابق.

هويتهم وكيل قدرهم"[1] ، وفي ذلك نتيجة طبيعية لعدم قناعتهم بمحورية اللغة التي نشأوا عليها وتعلموها وفكروا بها وخزّنوا فيها أفكارهم وتجاربهم. إنّ العلاقة التي تجمع أي مجال يستفيد من اللغة العربية كالإعلام والتعليم لا بد أن تكون علاقة منفعة متبادلة، فالعربية تقدم زادها وقدراتها للإعلام، والإعلام يكفل حماية اللغة وانتشارها. أما أن يكون النفع باتجاه واحد، فهذه ذرائعية تبدّد الثقة بين الإعلام واللغة. ولو تمنّعت اللغة عن تزويد الإعلام بأدوات التواصل ومعاجم الدلالة وقواعد النحو والصرف، فهل ستجد وسائل الإعلام أرضية صلبة كما الفصحى لتشكل لها مرجعية واثقة؟ وما القانون اللغوي الذي سيكون فيصلا بين الإعلام وجمهوره ؟.

- ثانياً: العقوق: وهي أزمة أخلاقيّة بالمجمل ! فالإعلام العربي عبر قرنين من الزمان ارتقى وازدهر معتمدا على العربية وأدبائها، فنهل منها وتحلى بأدبياتها وحذا حذوها ردحاً من الزمان، ثم نحت من العربية لغته الخاصة القائمة على احترام الفصحى ضمن قوانين التبسيط والشيوع واليسر تمشياً مع تكنولوجيا العصر وتسارعه، ولم تفرض العربية شروطها على اللغة الإعلاميّة مع أن العربية هي الممول الأوحد لهذه اللغة الوليدة. لكن الإعلام هيمن على اللغة العربية، وفرض شروطه عليها، يقول عبدالعزيز التويجري: "فإنّ اللغة في الإعلام تختلف، من وجوه كثيرة، عنها في تلك الحقول من التخصصات جميعاً، فهي في موقف ضعف أمام قوة الإعلام وجبروته، فقلما تفرض اللغة نفسها على الإعلام، وإنما الإعلام هو الذي يهيمن على اللغة، ويقتحم حرمها، وينال من مكوناتها ومقوماتها، فتصبح أمام عنفوانه وطغيانه، طيعة لينة، تسير في ركابه، وتخضع لإرادته، وتخدم أهدافه، ولا تملك إزاءه سلطة ولا نفوذاً "[2] ، وقد يقول قائل إنّ للإعلام فضلاً

---

(١) خالد سوماني: اللغة العربية لغة حضارة ولغة إعلام ( مجلة الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري، تيزي ووزو، الجزائر، ع٢، ٢٠١١) ص ص ٢٢٣-٢٣٨.

(٢) عبدالعزيز التويجري: مستقبل اللغة العربية، ط١ ( منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، إيسيسكو،٢٠٠٤) ص ٧.

على العربية بأن نشرها على أوسع نطاق، ولكن ما حال العربية التي يسوّقها إعلام اليوم، وإلى أيّ حدّ تمتلك هذه الصورة مقومات الصمود وملامح الهوية. يبدو أن مسألة العقوق تتجلى في أنّ الإعلام هو من بات يؤثر في اللغة لا العكس.

**على سبيل الحلّ**:

إنّ أمل الخروج من هذا المأزق اللغوي يقتضي الاتفاق بأنّ المسؤولية تقع على الجميع، وأنّ النظرة النمطية للمشكلة لا يمكن أن تقود إلى حلول قريبة للحد من انهيار السلطة اللغوية لصالح التكنولوجيا واقتصاد السوق والمعلوماتية، وأن الرغبة في الانتشار والعالمية يجب ألا يطغى على مقومات الهوية. إذ لا بد من الانتصار للهوية أولاً وآخراً، فهي التي تحصّن شبابنا من الانحراف والتطرف، وهذا يستدعي:

١- الدعوة إلى التكامل في العمل بين مؤسسات المجتمع جميعا ضمن أطر الإعلام والتربية والتعليم والسياسة والفكر والاجتماع والدين، فهذه الأطر هي من تشكل وجه الثقافة. وما الإعلام واللغة إلا مكونان من مكوناتها مع ضرورة الاستفادة من تجارب كثير من الأمم حمت لغتها وحصّنتها كاليابان وألمانيا.

٢- تجاوز النمطية في التعامل مع الأزمة والموازنة بين رغبة القائمين على اللغة في تسخير الإعلام منبراً لغوياً تراثي النزعة همّه إحياء التراث والمحافظة عليه، ونظرة القائمين على الإعلام الذين يريدون اللغة مستوعبة لمنطق الحضارة وتمتلك المرونة التي تسعفهم على تقديم المادة الإعلامية التي ترتضيها الوسيلة. إنّ كل ذلك يستدعي تجاوز هذه الدعوات النمطية إلى الحديث عن مسألة الوعي باللغة وتفعيلها في أذهان المتلقين، فلا نتوقف عند الإعلام بوصفه لغة ونغفل عنه خطاباً، مؤمنين كل الإيمان بفكرة تعدد مستويات اللغة (الفروع) مع الإقرار بمركزيتها (الأصل)، فللقضاء لغته وللعلم لغته وللإعلام لغته... شريطة ألا يتحول التابع إلى متبوع.

٣- لا بدّ لوسائل الإعلام أن تراجع سياستها المهنية، فتتحول عن التعامل مع العربية من منطلق البراغماتية إلى منطق الشراكة، وأن تتصدى لأي محاولة إضرار بأساسيات اللغة، لأنّ اللغة نظام، والعبث بها يفسد نظامها. لذا لا بد

من تطوير قدرات الإعلاميين على اختلاف مهامهم أسوة بالدورات الممتدة الـتي تحرص الوسائل الإعلامية على إيفاد موظفيها لهـا، لتطـويرهم وتمكيـنهم، حتـى تتخلص لغتهم من الخيال اللغوي الأجنبي الذي يسكنها، ويقفـوا صـفا منيعـا في مجابهة امتدادات اللهجات العاميّة، وإثراء نـشرات الأخبـار بالأسـاليب الأصـيلة والألفاظ الدالة والمعبرّة فالجمهور حتما يتقبلها طالما توافقت وتفكيره.

٤- مقاومة تغوّل العولمة على وسائل الإعلام باستثمارها والاستفادة من سـيرورتها، ولا يكون ذلك إلا من في بناء شخصية لغوية واضحة لوسـائل الإعـلام العربيـة تظهر في أسمائها وعنواين براجمهـا ولغـة مـذيعيها، وهـذا سـيمكنها مـن فـرض منطقها اللغوي القائم على الواعي بهوية الأمـة، وربمـا يحتـاج تحقيـق مثـل هـذا الطرح إلى مبادرة نخبوية شجاعة تطرح مشروعها اللغوي التنموي الذي يمكن أن يفرض واقعاً أصيلاً للغة في توافقها مع الإعلام التكنولوجي اليوم.

# اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية

**د. فلاح عامر الدهمشي**

**د. محمد أحمد هاشم الشريف**

**قسم الاتصال والإعلام بجامعة الملك فيصل**

**ملخـــص**:

تعد إشكالية شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باللغة العربية من أبرز القضايا المطروحة على المعنيين والمهتمين بالشأن اللغوي والإعلامي عموماً، حيث تتضافر حولها جهود الباحثين في المجال اللغوي والإعلامي لدراستها وسبر أغوارها من زواياها وأبعادها المتعددة، وتعد هذه الدراسة حلقة من سلسلة دراسات تركزت حول هذه الظاهرة...وقد ركز الباحثان على دراسة أحد الأبعاد المهمة ذات الارتباط الوثيق بهذه الظاهرة لاسيما وأن هناك فراغا كبيراً في الأدبيات المرتبطة بهذا الموضوع تأتي هذه الدراسة لتسهم في سدّه. هذا البعد هو "اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية". وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- كشفت الدراسة فيما يتعلق بمدى اهتمام النخبة العربية بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة في شبكات التواصل الاجتماعي، أن نسبة المهتمين لم تتجاوز ٥٣,٢٪. وبالرغم من مجيء الاهتمام بمراعاة قواعد اللغة العربية في الترتيب الأول إلا أنها نسبة لا تعبر عن الدور الذي ينبغي أن تضطلع به فئة النخبة بمسؤولية الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من أية تأثيرات تؤدي إلى ضعفها وتدهورها، وأن النخبة المهتمة إلى حد ما بمراعاة قواعد اللغة العربية تصل نسبتها إلى ٤٢,٣٪، كما أنه يوجد من بين النخبة من لا يهتمون بالأساس بمراعاة قواعد اللغة العربية حيث بلغت نسبتهم ٤,٣٪.

- توصلت الدراسة إلى إحدى النتائج المثيرة للجدل والمتعلقة بمدى اهتمام النخبة العربية بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية حيث جاء اهتمام النخبة إلى حد ما – بمعنى أنها قد تهتم أو لا تهتم- في الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٦٪، بينما الاهتمام بشكل كبير جاء في الترتيب الثاني وبنسبة ٣٤٪ فقط، في حين أن هناك من النخبة العربية من لا يهتمون أصلاً بهذه الإشكالية، وتبلغ نسبتهم ٦,٤٪.إن ما يجعل هذه النتيجة مثيرة للجدل كونها تتنافى مع أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات المجتمعية، والأكثر إلماماً ووعياً لكون أعضائها يتسمون بالكثير من السمات التي لا تتوافر فيمن دونهم.

**مدخل عام للدراسة:**

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كمصطلح أطلق على مجموعة المواقع الالكترونية التي ظهرت مع الجيل الثاني من وسائط الاتصال المتعدد على الويب، ولعل أشهرها:

Facebook-whatsapp-fb messenger-tumblr-instagram-twitter-skype-viber-line-snapchat-pinterest.

ويشهد العالم العربي حقبة جديدة عنوانها النمو في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت،" والذي يتوقع أن يبلغ نحو ٢٢٦ مليون مستخدماً بحلول عام ٢٠١٨م. وذلك وفقًا لـ "تقرير اقتصاد المعرفة العربي ٢٠١٥-٢٠١٦م، والذي تمّ إعداده من قبل "اورينت بلانيت للأبحاث"(Orient Planet Research) حيث تشير التقديرات الواردة في التقرير أن أكثر من نصف المستخدمين (٥٥٪ تحديداً) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي"[(1)]. وهو ما يعكس الدور المتعاظم لهذه الشبكات وزيادة تأثيراتها في حياة المجتمعات العربية يوما بعد يوم.

ووفقاً لنتائج العديد من الدراسات فإن هذه النسبة الكبيرة من مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعى يتعاظم تأثيرها في اللغة العربية على هذه المنصات تتمثل أبرز مظاهره في عدم التركيز على الكتابة الصحيحة لغوياً، كما أن الكثير بات يفضل استخدام الحروف الإنجليزية مع الرموز للتعبير عن المعانى العربية فيما يُعرف بالفرانكو آراب، والعربتيني، والعربيزي أو اللغة الهجين أو الأرابيش، إلى جانب الاعتماد بشكل رئيس على الأشكال الرسومية في أداء المعانى. هذا بالإضافة إلى ظاهرة ضعف الأداء اللغوي وشيوع الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية واللجوء إلى العامية وعدم سلامة النطق الأمر الذي أصبح يمثل تحدياً غير مسبوق تواجهه اللغة العربية في عصر العولمة والانفتاح الثقافي والإعلامى.

وفي مقابل النتائج السابقة تشير دراسات حديثة أيضاً إلى أن المحتوى العربي على

(1) www.knowledge4all.com/uploads/files/AKI2015/PDFAr/AKI2015_Full_Ar.pdf

الإنترنت سيشهد قفزة في السنوات القادمة. وغالباً ما يعود ذلك إلى الانتشار السريع والمتزايد لشبكات التواصل الاجتماعى في المنطقة العربية، حيث كشف أحدث تقرير تم إصداره من قِبَل كلية دبى للإدارة الحكومية "أن اللغة العربية أصبحت اليوم اللغة الأسرع نمواً عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعى في المنطقة. كما لعبت أيضاً الهواتف الذكية والتطبيقات المتنقلة دوراً مهماً في انتشار المحتوى الرقمى العربى في الشرق الأوسط"[(١)].

وتعكس النتائج السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعى تتضمن العديد من التأثيرات الإيجابية، وفي الوقت نفسه يظهر المستخدمون عدم الثقة في هذه الشبكات اعتقاداً منهم أن لها آثاراً سلبية على كل العناصر المشكلة للهوية الوطنية للأمة الإسلامية والعربية وفي مقدمتها اللغة العربية.

والسؤال المهم الذي يطرح نفسه والذي لم تلتفت له الأدبيات المرتبطة بعلاقة اللغة العربية بشبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعى، والتى صرفت جل تركيزها على اللغة السائدة في هذه الشبكات. هذا السؤال هو: كيف تنظر النخبة العربية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعى في استخدامات اللغة العربية؟ وهو السؤال الأهم والرئيس الذي تمثل الإجابة عنه فحوى هذه الدراسة، لاسيما وأن فئة النخبة هى الفئة التى تضطلع بقيادة المجتمع وتسهم، عبر قيامها بمتطلبات مسؤولياتها المهنية، في توجيه أفراده، عبر مختلف القنوات والوسائل الرسمية والخاصة، وتتسم النخب المجتمعية بقدر عال من التأهيل العلمى والثراء الفكري، والخبرات المهنية التراكمية في مجال عملها، كما أنها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات الحاصلة في المجتمع، والأكثر إلماماً ووعياً بهذه المتغيرات.

**الدراسات السابقة**:

- دراسة: اشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي[(٢)]: وقد توصلت

---

(1) http://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks-arabic.htm

(٢) فطيمة بو هاني : شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اللّغة العربية عند الشباب الجزائري المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادي الآخر ١٤٣٤هـ/ ٧-١٠-٢٠١٣م.

إلى أن الذين يرون حتمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي هم النسبة الأكبر إذ وصلت إلى ٧٠٪ من جملة المبحوثين مما يدل على ان هذه المواقع تلعب دوراً وتسهم في نشر لغات المجتمعات الاخرى بغض النظر عن نوعية التأثير سالباً او إيجابياً.

- دراسة: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير استخدامها على اللّغة العربية عند الشباب الجزائري[١]: فقد خلصت الدراسة في هذا الإطار إلى أنّ شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) جزء أساسي في صناعة اللّغة الشبابية الجديدة إذ لم تقتصر على أحرف لاتينية أو عربية ولكن برزت تنوعات في أسلوب عرض الحوار وعدد الكلمات وحرية التناول والبعد النفسي والاجتماعي، الأمر الذي جعل من هذه اللّغة تعرف بين مستخدميها بعدة مصطلحات :العربيزية والشبابية والفيسبوكية والفرانكوآرب والشغابيا وغيرها...
- دراسة: اللغة العربية ووسائط الإعلام المتعددة: قراءة في لغة التآنس (الدردشة) عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة[٢]. وقد توصلت الدراسة إلى أ ن المتفحص في الخطاب اللغوي عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل والهواتف النقالة يحس بالفعل مدى الخطورة التي تتعرض لها مسيرة اللغة العربية عبر الأجيال.
- دراسة: اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا[٣]. وقد أكدت الدراسة على أن لغة وسائط الإعلام الجديد والانترنت يمكن أن تثرى اللغة وتمنحها المزيد من الأبعاد والأفاق، لكن الأكيد( في المرحلة الراهنة على الأقل) أن هذا الفضاء

---

(١) نصر الدين عبد القادر عثمان: إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادي الآخر ١٤٣٤هـ/ ٧-١٠-٢٠١٣م.

(٢) مريم محمد محمد صالح: اشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادي الآخر ١٤٣٤هـ/ ٧-١٠-٢٠١٣م.

(٣) عماد الدين تاج الدين عمر: اللغة العربية ووسائط الإعلام المتعددة: قراءة في لغة التآنس (الدردشة) عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادي الآخر ١٤٣٤هـ/ ٧-١٠-٢٠١٣م.

الجديد قد بدأت معه بوادر هدم واضح للغة العربية من طرف شبابنا؛ تسرعا أو مسايرة أو تمردا. وأيا كان السبب فالظاهرة خطيرة وتحتاج منا إلى وقفة جادة للحيلولة دون انتشارها البعيد واستفحالها بالشكل الذي لا نستطيع معه الحفاظ عليها ومن ثم الحفاظ على ثقافتنا وهويتنا ووجودنا وتفاعلنا مع المجتمع العالمي.

- دراسة: استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية (الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديثة.[1]: وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك شبه إجماع بين طلاب الجامعة على استخدام الأجهزة الحديثة، كما أوضحت الدراسة أن أسباب استخدام أفراد العينة للأحرف اللاتينية في التواصل بالأجهزة الحديثة يرجع إلى: سهولة الاستخدام، أو بسبب العادة أو التعود، أو التقليد، أو كثرة الاستخدام أو القناعة بهذا الاستخدام، أو من أجل المتلقي الذي لا يستطيع الفهم إلا باستخدام الحروف اللاتينية، أو لأن افراد العينة يحفظون الأحرف اللاتينية أكثر من حفظهم أحرف اللغة العربية.
- دراسة: العربتيني :الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية[2] وقد خلصت الدراسة إلى أن الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية ظاهرة تنحصر عموماً في الرسائل الهاتفية النصية، والدردشة الحاسوبية (chatting) وبعض وسائل التواصل الاجتماعي social media، مثل برامج (واتسآب)، ومواقع (فيسبوك، وتويتر، وجوجل.......... وأن الغالبية العظمى من مستعملي العربتيني هم ممن يسمون بجيل الإنترنت، أو الجيل الرقمي (the digital generation).
- دراسة: مزج اللغات في تطبيق WhatsApp لدى السعوديين: أشكاله وأسبابه من منظور لغوي اجتماعي[3]. وقد انتهت الدراسة إلى وجود قابلية لغوية واجتماعية

---

(١) رحيمة الطيب عيساني: اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادي الآخر ١٤٣٤هـ/ ٧-١٠-٢٠١٣م.

(٢) هاشم صالح مناع: استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية (الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديثة، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادي الآخر ١٤٣٤هـ/ ٧-١٠-٢٠١٣م.

(٣) أشرف سعيد شاولي: مزج اللغات في تطبيق WhatsApp لدى السعوديين: أشكاله وأسبابه من منظور

متعددة الأسباب، تتيح إدراج أشكال متنوعة من (مزج اللغات) في المحادثات الكتابية لدى السعوديين مستخدمي تطبيق WhatsApp

- دراسة: مستوى استخدام العربيزي لدى الشّباب العماني في مواقع التواصل الاجتماعي[(١)]. وقد أظهرت الدراسة أن الشباب العماني يستخدم العربيزي بنسب متفاوتة تؤكد أن المشكلة ليست متفاقمة كثيراً، بل ما تزال ظاهرة بسيطة يمكن السيطرة عليها.
- دراسة: أثر تويتر على عربية المستخدمين السعوديين: المشكلة، والحل[(٢)]. ومن أهم نتائجها ذات الصلة بالدراسة التي نحن بصددها: أن السرّ في تحول تقاليد إنتاج اللغة على تويتر twitter هو أن أدوات التواصل الاجتماعية لم تعد مملوكة للنخب، كما كان الحال عليه في زمن الصحافة الرسمية، ومادام المستخدم قد تحول إلى منتج للمعنى عبر امتلاك الوسيط، فمن المنتظر أن يتمرد على اللغة النخبة المستوفية شروط الفصاحة والجزالة.
- دراسة: الشباب السعودي يغرد بالعربيزي !ما الدوافع؟[(٣)]. وقد أشارت الدراسة إلى أن ٧٠٪ من المبحوثين قد تنصلوا من مسؤولية اختيارهم التغريد بالعربيزي لأسباب تقنية وانعدام دعم تويتر للغة العربية، كما يرى ٤٠٪ من المشاركين أن استخدام العربيزي لا يؤثر في اللغة العربية والهوية الإسلامية. كما اعتبر ٦٠٪ من

---

لغوي اجتماعي، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية(١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/ ٢٠١٤، ص ص ١٨٧-٢٠٤.

(١) ريا سالم المنذري: مستوى استخدام العربيزي لدى الشّباب العماني في مواقع التواصل الاجتماعي، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية(١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/ ٢٠١٤، ص ص ٢٠٥-٢٣٣.

(٢) بدرية بنت عبد العزيز العبيد: أثر تويتر على عربية المستخدمين السعوديين :المشكلة، والحل، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية(١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/ ٢٠١٤، ص ص ٢٨٥-٣٢٧.

(٣) حمدة بنت عبد الله الغامدي: الشباب السعودي يغرد بالعربيزي !ما الدوافع؟، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية(١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/ ٢٠١٤، ص ص ٣٢٩-٣٥٧.

المشاركين أن (العربيزي) موضة نشأت في عصر التواصل الشبكي وسوف تندثر مع الوقت، بينما ذهب ٤٠٪ إلى أنها تشكل منحنىً خطيراً في المجتمع السعودي.

- دراسة: الممارسات اللّغويّة في وسائل الاتصال الحديثة لدى الشّباب الجزائري: التّداخلات اللغوية نموذج للازدواجية[(١)]. وقد أوضحت الدراسة أن ٩٠٪ من الشباب الجزائري يفضل استعمال الكتابة بالفرنسية في وسائل الاتصال الحديثة للتعبير عن مضامين عربية عامية أو فصيحة، وأن ٩٣,٠٢٪ يرجعون سبب إدراجهم للغة الأجنبية في رسائلهم المكتوبة بالعربية إلى العادة والتعوّد.
- دراسة: وارشاور Warschauer (٢٠٠٢م)[(٢)]. وتستهدف التعرف على نوع اللغة التي يستخدمها الشباب على الإنترنت في مجال العمل في مصر، وقد كشفت عن أن استخدام اللغة العربية الفصحى كان نادراً جداً بين المشاركين في الدراسة، حيث استخدموا الكثير من العربيزي في المراسلات والمحادثات غير الرسمية، وقد أطلق شاور تسمية (العربي الروماني) على العربيزي في دراسته.
- دراسة: ريسشايلد Rieschild، (٢٠٠٧م)[(٣)]. والتي استهدفت التعرف على أسباب استخدام الشباب العربي المقيم باستراليا للعربيزي، حيث أوضحت الدراسة أن العربيزي تستخدم لإظهار الهوية العربية في مجتمع ناطق باللغة الإنجليزية، وأنها تستخدم من الطبقة المرفهة في المجتمع.

---

(١) فاطمة الزهراء عمر الناصر: الممارسات اللّغويّة في وسائل الاتصال الحديثة لدى الشّباب الجزائري: التّداخلات اللغوية نموذج للازدواجية، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية(١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/ ٢٠١٤، ص ص ٣٥٩-٣٩٨.

(2) Warschauer, M., Elsaid, G., Zohry, A. (2002). Language Choice Online: Globalization and Identity in Egypt. Journal of Computer-Mediated Communication

(3) Bjornsson, J. (2010). Egyptian Romanized Arabic: A Study of Selected Features from Communication among Egyptian Youth on Facebook. MA Thesis, Univeristy of Oslo

- دراسة: بيورنسون Bjornsson (٢٠١٠) [(١)] وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير اللهجة المحلية على الكتابة بالعربيزي بين مستخدمي العربيزي من الشباب المصري على موقع التواصل (Facebook). وقد أثبتت نتائج الدراسة أنه لا توجد قاعة موحدة لتمثيل حروف العلة عند الكتابة بالعربيزي، في المقابل كان هناك ثبات نسبي في تمثيل الحروف الساكنة عند استخدام العربيزي.
- دراسة: عبد الغفار وآخرون .Abdel-Ghaffar, N., et al. (٢٠١١) [(٢)] والتي استهدفت التعرف على السياق الذي يستخدم فيه العربيزي وما إذا كان مرتبطاً بإحساس المستخدمين بهويتهم الوطنية، وذلك بالتطبيق على المستخدمين المصريين لـــــ (Facebook). وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن (٨٢٪) من المشاركين استخدموا العربيزي وأن العربيزي قد استخدمت بشكل رئيس في السياقات غير الرسمية وبين المستخدمين ثنائي اللغة.
- دراسة: نزال Nazzal (٢٠١٣م) [(٣)] وقد أشارت إلى أن مستخدمي العربيزي يعتقدون بأنها أسهل من العربية، ويسهل فهمها من الجميع ماعدا كبار السن، كما يؤكدون أنها لا تؤثر على هويتهم العربية لأنهم أساساً يخلطون بين اللغتين العربية والإنجليزية في حياته اليومية، كما يعتقدون أنها ليست لغة جديدة بل طريقة جديدة للتعبير عن الجيل الشاب ولن تؤثر على الهوية والثقافة.

---

(1) Abdel-Ghaffar, N., et al. (2011). Arabizi or Romanization: the Dilemma of writing Arabic texts. JilJadid Conference. University of Texas, Austen

(2) Rieschild, V. (2007). Influences of Language Proficiency, Bilingual Socialization and urban Youth Identities on Producing Different Arabic-English Voices in Australia. Novitas Royal, Research on Youth and Language, 1(1), 3452

(3) Nazzal, N. (2013, May 9). Arabizi sparks concern among educators: Writing Arabic using English numbers and letters raises eyebrows among Arab elders. Gulf News. Retrieved from http://gulfnews.com/News/gulf/uae/education

**التعليق على الدراسات السابقة:**

- توجد دراسات علمية عديدة (منشورة باللغة العربية وباللغة الإنجليزية) تناولت الظواهر اللغوية المتمثلة في "اللغات الهجينية" الناتجة عن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.
- استفاد الباحثان من خلال اطلاعهما واستعراضهما للدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها وفروضها، وتأكدا بعد اطلاعهما على الدراسات السابقة من عدم وجود دراسة تعرضت لدراسة اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية وهو ما تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء عليه، ويجعلها محاولة للإضافة في هذا المجال.

**مشكلة الدراسة:**

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، والكشف عن إشكاليات ومظاهر هذا التأثير، وذلك من خلال رصد وتحليل اتجاهات النخبة العربية نحو هذا التأثير.

**أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة تتمثل في:

- التعرف على مدى اهتمام النخبة العربية بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.
- رصد وتحليل اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.
- الوقوف على واقع اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة الظاهر اللغوية السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها في اللغة العربية.
- رصد مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر/ تدهور اللغة العربية.
- تقديم مقترحات لتطوير استخدامات اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي.

- والتعرف على أهم العقبات التي تحول دون الانتشار السليم للغة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحديد الأسباب التي تدعو مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى اللجوء إلى الكتابة بلغة غير اللغة العربية.

**أهمية الدراسة**:

إن لكل دراسة علمية أهميتها التي تحث الباحث على إجرائها، وتنبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تناقشه فضلاً عن مجموعة من الاعتبارات الرئيسة منها:

- تنبثق أهمية الدراسة من أهمية اللغة العربية التي تعد مع الدين المقّوم الرئيس للهوية الوطنية للأمة الإسلامية والعربية، الأمر الذي يجعل أي تطور يتعلق بها ظاهرة تستحق الدراسة.
- الاستخدام منقطع النظير –وفقاً لأحدث الإحصائيات والأرقام- لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور في المنطقة العربية.
- كما تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات الحاصلة في المجتمعات، والأكثر إلماماً ووعياً لكون أعضائها يحملون أعلى الشهادات العلمية.
- تعد الدراسة محاولة للإسهام في الجهود العلمية وكذا في إثراء التراث البحثي فيما يتعلق بموضوع الدراسة.
- تعد الدراسة انطلاقة أمام المعنيين باللغة العربية للتعرف على المشكلات التي تواجهها تمهيداً لوضع المقترحات والحلول والمعالجات من خلال دراسة علمية منهجية.

**تساؤلات الدراسة**:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات أهمها:

١- ما عادات استخدام النخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

٢- إلى أي مدى تهتم النخبة العربية بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في

استخدامات اللغة العربية؟

٣- ما مصادر النخبة العربية في متابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية؟

٤- ما اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية؟

٥- ما مقترحات النخبة العربية لتطوير استخدامات اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي؟

**فروض الدراسة**:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات استخدام النخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (التخصص العلمي، النوع، العمر).

**نوع الدراسة ومنهجها**:

وفقا لطبيعة المشكلة البحثية تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة اتجاه النخبة العربية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، ولم تكتف الدراسة بالوصف ولكنها سعت لتفسير أهم ما توصلت إليه من نتائج.وفي إطار المشكلة البحثية التي تعالجها الدراسة وأهدافها، فإنها اعتمدت على منهج المسح الإعلامي الذي يعد أكثر المناهج ملاءمة لأغراض الدراسة، وتم تطبيقه بشقه الميداني أي في مستواه المتعلق بالجمهور، كمنهج أساسي في جمع وتحليل كافة البيانات والمعلومات بغية الوصول إلى تعميمات مبنية على أسس علمية.

**مجتمع الدراسة**:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأكاديميين العرب العاملين في الجامعات السعودية

١٤٣٧/ ١٤٣٨هـ.الموافق ٢٠١٦/ ٢٠١٧م، بمختلف درجاتهم العلمية (أستاذ مساعد، وأستاذ مشارك، وأستاذ) حيث تمثل الجامعات السعودية إطاراً نموذجياً لمجتمع النخبة الأكاديمية في العالم العربي، فمنسوبيها ينتمون إلى جنسيات عربية مختلفة، ويمثلون مختلف الجامعات العربية ويتفاوتون في المستويات العمرية والتخصص العلمي، وهو ما يسمح بدوره بتمثيل النخبة الأكاديمية العربية. ونظراً لضيق الفترة الزمنية المخصصة لإجراء هذه الدراسة فقد اقتصر الباحثان على النخبة الأكاديمية كمجتمع للدراسة.

**عينة الدراسة**:

استخدم الباحثان عينة كرة الثلج "الشبكية" والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل المبحوثين لاتساع مساحة المملكة، حيث أرسل الباحث رابط الاستبيان إلى مجموعات المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا التي تعتمد على الهاتف المحمول مثل الواتس آب، وطلبا من الشخص الذى يستقبل الرسالة أن ينشرها على الآخرين ويحثهم على التعاون معهما وهو جوهر عينة كرة الثلج "الطريقة التي يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو الإحالات" واستخدامها في دراستنا هدفه ضمان الوصول إلى نسبة كبيرة من المبحوثين، خاصة مع تشتت مجتمع البحث، و بالرغم من ذلك فقد بلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحثين ٤٧مفردة تلقيا ردها عبر البريد الإليكتروني.

**جدول رقم** (١)

**يوضح توزيع المشاركين وفقاً لسماتهم الديموغرافية**

| السمات الديموغرافية | | التكرار | ٪ |
|---|---|---|---|
| النوع | ذكر | ٣٢ | ٦٨,١ |
| | أنثى | ١٥ | ٣١,٩ |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ |
| السن | ٥٥ سنة فأكثر | ٣ | ٦,٤ |
| | أقل من ٣٥ | ٩ | ١٩,١ |
| | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ | ١٤ | ٢٩,٨ |
| | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ | ٢١ | ٤٤,٧ |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ |

| السمات الديموغرافية | | التكرار | ٪ |
|---|---|---|---|
| الدرجة العلمية | أستاذ | ١٠ | ٢١,٣ |
| | أستاذ مشارك | ١٢ | ٢٥,٥ |
| | أستاذ مساعد | ٢٥ | ٥٣,٢ |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ |
| التخصص العلمي | علمي | ١٠ | ٢١,٣ |
| | نظري | ٣٧ | ٧٨,٧ |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ |

**تشير بيانات الجدول السابق إلى أن السمات الديمغرافية للمشاركين في هذه الدراسة جاءت على النحو التالي:**

- متغير النوع: جاءت نسبة الذكور ٦٨,١٪ والإناث ٣١,٩٪ وهي نسبة تعكس واقعية التركيبة الأكاديمية في الجامعات العربية عموما والسعودية خصوصاً، بزيادة عدد الذكور الأكاديميين على عدد الإناث.
- متغير السن: جاءت الشريحة العمرية ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً كأكبر شريحة بنسبة ٤٤,٧٪، ثم شريحة ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً بنسبة ٢٩,٨٪ ثم شريحة أقل من ٣٥عاماً بنسبة ١٩,١٪، ثم شريحة ٥٥ عاماً فأكثر بنسبة ٦,٤٪ بما يشير إلى ارتفاع نسبة الشباب في العينة، ويؤكد أن هذه الشريحة العمرية من النخبة هي الأكثر حرصاً على التعاون مع الباحثين. والأكثر تعايشاً وتفاعلاً مع ظاهرة الدراسة.
- متغير التخصص العلمي: جاء المشاركون من التخصصات العلمية النظرية في المرتبة الأولى بنسبة ٧٨,٧٪، بينما كانت نسبة المشاركين من التخصصات العلمية ٢١,٣٪ وهو ما يتوافق مع الإحصاءات التي تشير إلى زيادة عدد الأكاديميين في التخصصات النظرية في العالم العربي مقارنة بالمتخصصين في المجالات العلمية من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن قضية اللغة العربية أكثر قرباً وتماساً بالتخصصات النظرية.
- متغير الدرجة العلمية: تتوافق البيانات الخاصة بسمات المشاركين وفقاً لهذا المتغير مع البيانات في متغير السن، حيث جاء المشاركون ممن يحملون الدرجة العلمية

(أستاذ مساعد) في الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٣٪، ثم درجة أستاذ مشارك بنسبة ٢٥,٥٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الدرجة العلمية(أستاذ) بنسبة ٢١,٣٪. وبشكل عام هناك تنوع في الدرجات العلمية للمشاركين في الدراسة بما يشير إلى أن نتائج هذه الدراسة قد بنيت على آراء مجتمع من النخبة يتسم بالنضج والوعي.

**أداة جمع بيانات الدراسة:**

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، حيث احتوت على ثلاثة محاور رئيسة: الأول خاص بعادات استخدام النخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي، ويختص الثاني بعلاقة النخبة باللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي، ويختص المحور الثالث بقياس اتجاهات النخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.

**صدق الأداة وثباتها:**

وللتأكد من صدق الأداة وصلاحيتها لجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها، فقد قام الباحثان بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين (١٦)، حيث أبدوا ملاحظات مهمة عن العديد من المسائل المتعلقة بالشكل والمضمون، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات.

أما ثبات الاستبيان فقد تم عن طريق معامل كرونباخ ألفا لفقراته جميعا ولكل مجال على حدة.

وقد بلغت قيمة الثبات لجميع الفقرات ٨١٤. وهي نسبة ثبات جيدة.

**المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:**

قام الباحثان بإدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss 21 لإجراء المعاملات الإحصائية وقد استخدام معامل كروسكال واليس لقياس الفروق بين أكثر من متغيرين.

**مفاهيم الدراسة:**

- الاتجاهات: يُقصد بالاتجاه إجرائياً في هذه الدراسة وجهة النظر أو الموقف الذي تتبناه النخبة الأكاديمية نحو تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية.
- النخبة: هي الفئة التي تحمل أعلى المؤهلات العلمية، والمكانة المتميزة ذاتها في المجتمع، بوعيها وثقافتها وقدرتها على التأثير في الرأي العام، وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من المجتمع ومن خلال إصداراتها العلمية ومشاركاتها الثقافية.

**نتائج الدراسة الميدانية:**

**أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:**

**١- عادات استخدام النخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي:**

**جدول رقم (٢)**

**يوضح المدة الزمنية لاستخدام النخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي**

| المدة الزمنية | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| من عام إلى أقل من عامين | ١ | ٢,١ |
| من عامين إلى أقل من ثلاثة | ٤ | ٨,٥ |
| ثلاثة أعوام فأكثر | ٤٢ | ٨٩,٤ |
| **المجموع** | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ |

تبين النتائج في الجدول السابق أن استخدام النخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي يتواكب مع ظهور هذه الشبكات وانتشارها بما يعكس تفاعل النخبة العربية معها وإحاطتها بالإشكاليات التي تثيرها وأبرزها تأثيرها في استخدامات اللغة العربية، حيث جاء استخدام النخبة لهذه الشبكات منذ ثلاثة أعوام فأكثر في المرتبة الأولى وبفارق كبير عما يليها وذلك بنسبة ٨٩,٤٪، بينما النخب التي تستخدمها منذ عامين إلى أقل من ثلاثة لم تتجاوز نسبتها ٨,٥٪، في حين أن هناك نسبة ضئيلة لا تتعدى ٢,١٪ من النخبة حديثة عهد باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣)

يوضح الوسائل التي تستخدمها النخبة العربية

في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي

| الوسائل | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| الحاسوب اللوحي I bad | ٧ | ١٤,٩ |
| الحاسوب المكتبي Desktop | ١٤ | ٢٩,٨ |
| الحاسوب المحمول Laptop | ٢١ | ٤٤,٧ |
| الهاتف المحمول Mobile | ٤٥ | ٩٥,٧ |

تكشف البيانات في الجدول السابق عن تعدد الوسائل التي تعتمد عليها النخبة العربية في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، وأنها لا تعتمد على وسيلة واحدة بل أكثر من وسيلة، وهو ما يعكس تعايش النخبة مع هذه الوسائط الإعلامية الجديدة، والولوج لها في أي مكان أو زمان وتحت أي ظرف من الظروف. كما يعكس ذلك أيضاً تغلغل تقنيات الاتصال والإعلام وسيطرتها على جميع الفئات في مجتمع المعلومات.

كما تشير النتائج إلى أن أجهزة الهاتف المحمول أصبحت هي الوسيلة الأولى للولوج لهذه الشبكات لاسيما وأنها تتيح عملية التصفح بكل سهولة ويسر وبتكلفة أقل إلى حد ما مقارنة بالوسائل الأخرى...فقد جاءت في الترتيب الأول وبنسبة كبيرة جداً ٩٥,٧٪، يليها الحاسوب المحمول بنسبة ٤٤,٧٪، ثم الحاسوب المكتبي بنسبة ٢٩,٨٪، فالحاسوب اللوحي في الترتيب الأخير بنسبة ١٤,٩٪.

**جدول رقم(٤)**

**يوضح المدة الزمنية التي تقضيها النخبة العربية فيكل مرة تدخل فيها لشبكات التواصل الاجتماعي**

| المدة الزمنية | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| أقل من ١٠ دقائق | ٤ | ٨,٥ |
| من ١٠ دقائق إلى أقل من ٢٠ دقيقة | ٧ | ١٤,٩ |
| من ٢٠ دقيقة إلى أقل من ٣٠ دقيقة | ١٣ | ٢٧,٧ |
| ٣٠ دقيقة فأكثر | ٢٣ | ٤٨,٩ |
| **المجموع** | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ |

تظهر الدراسة في الجدول السابق المدة الزمنية الكبيرة التي تقضيها النخبة العربية في كل مرة تدخل فيها إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى الاعتماد الكبير للنخب على هذه الشبكات وأنها قد أصبحت من المصادر المهمة للمعلومات بالنسبة لهم– وهو ما تؤكده نتائج هذه الدراسة في المحور الخاص بمصادر متابعة النخبة لظاهرة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية (جدول رقم ١١) - وكما توضح البيانات في الجدول السابق فإن ٤٨,٩٪ من النخبة العربية تقضي أكثر من ٣٠ دقيقة في كل مرة تدخل فيها لشبكات التواصل الاجتماعي، بينما ٢٧,٧٪ من النخبة تقضي من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ دقيقة، و١٤,٩٪ يقضون من ١٠ إلى أقل من ٢٠ دقيقة، في حين أن ٨,٥٪ فقط من النخبة هم الذين يقضون أقل من ١٠ دقائق.

**جدول رقم(٥)**

**يوضح استخدام النخبة اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي**

| عدد المرات يوميا | ك | ٪ |
|---|---|---|
| مرة | ١ | ٢,١ |
| مرتان | ٣ | ٦,٤ |
| ثلاث مرات | ٧ | ١٤,٩ |
| أربع مرات فأكثر | ٣٦ | ٧٦,٦ |
| **المجموع** | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ |

تبرز البيانات في الجدول عادات الاستخدام اليومي للنخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى ارتباط النخبة العربية بهذه المنصات الإعلامية على مدار اليوم، ووفقاً لبيانات الجدول يستخدم نحو ٧٦,٦٪ من النخبة هذه المنصات أكثر من أربع مرات يومياً، بينما ١٤,٩٪ يستخدمونها ثلاث مرات يوميا، و٦,٤٪ يستخدمونها مرتين، و٢,١٪ يستخدمونها مرة واحدة فقط يومياً ويمكن أن تكون هذه النسبة هي التي لا تحوز الوسائط التي تمكنها من الدخول لهذه المنصات، أو لا يتوافر لها الاتصال بشبكة الإنترنت بشكل مستمر.

**جدول رقم(٦)**

**يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخبة العربية**

| شبكات التواصل الاجتماعى | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| ماي سبيس | ٢ | ٤,٣ |
| لينكد إن | ٧ | ١٤,٩ |
| سناب شات | ٨ | ١٧,٠٠ |
| انستجرام | ١٣ | ٢٧,٧ |
| تويتر | ٢١ | ٤٤,٧ |
| يوتيوب | ٢٤ | ٥١,١ |
| فيس بوك | ٣٥ | ٧٤,٥ |
| واتس آب | ٤١ | ٨٧,٢ |
| شبكات وتطبيقات أخري | ٤ | ٨,٥ |

كما تشير البيانات في الجدول السابق فإن النخبة العربية تستخدم العديد من شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وأن هذا الاستخدام لا يقتصر على منصة واحدة، وهو ما يتوافق مع تنوع وتعدد اهتمامات النخبة كفئة تقود الفئات الأخرى في المجتمع، ويلاحظ أن ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخبة العربية يتوافق إلى حد كبير مع نتائج أحدث الدراسات، والإحصاءات الخاصة باستخدام شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية، حيث جاء

استخدام النخبة لتطبيق واتس آب في الترتيب الأول بنسبة ٢,٨٧٪، فالفيس بوك بنسبة ٥,٧٤٪، ثم اليوتيوب بنسبة ١,٥١٪، بينما جاء تويتر في المرتبة الرابعة في استخدامات النخبة بنسبة ٧,٤٤٪، ثم تطبيق انستجرام بنسبة ٧,٢٧٪ ثم سناب شات بنسبة ٠٠,١٧٪،وفي الترتيب السابع جاء لينكد إن بنسبة ٩,١٤٪، وأخيراً جاء ماي سبيس بنسبة ٣,٤٪.

٢- علاقة النخبة باللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي:

**جدول رقم(٧)**

**يوضح مدى اهتمام النخبة العربية بمراعاة قواعد اللغة العربية عندما يكتبون في شبكات التواصل الاجتماعي**

| مدى الاهتمام بمراعاة قواعد اللغة العربية | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| لا أهتم | ٢ | ٤,٣ |
| أهتم إلى حد ما | ٢٠ | ٤٢,٣ |
| أهتم بمراعاة قواعد اللغة تماماً | ٢٥ | ٥٣,٢ |
| المجموع | ٤٧ | ١٠٠ |

من النتائج الجديرة بالاهتمام في هذه الدراسة ما تكشف عنه البيانات في الجدول السابق فيما يتعلق بمدى اهتمام النخبة العربية بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة في شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من مجيء الاهتمام بمراعاة قواعد اللغة العربية في الترتيب الأول إلا أن نسبة المهتمين لم تتجاوز ٥٣,٢٪. وهي نسبة لا تعبر عن الدور الذي ينبغي أن تضطلع به فئة النخبة بمسؤولية الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من أية تأثيرات تؤدي إلى ضعفها وتدهورها، وأن النخبة المهتمة إلى حد ما بمراعاة قواعد اللغة العربية تصل نسبتها إلى ٤٢,٣٪، كما أنه يوجد من بين النخبة من لا يهتمون بالأساس بمراعاة قواعد اللغة العربية حيث بلغت نسبتهم ٤,٣٪.وهذه النتائج تطرح سؤالاً مهماً: هل النخبة العربية في العصر الراهن تمتلك من الاستعدادات ما يمكنها من الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من التأثيرات السلبية التي ظهرت مع اللغات السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي.

**جدول رقم(٨)**

**يوضح اللغة التي تستخدمها النخبة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي**

| اللغة التي تستخدمها النخبة في شبكات التواصل الاجتماعي | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| اللغة الإنجليزية | ٢١ | ٣٠,٩ |
| اللغة العربية | ٤٧ | ٦٩,١ |

تكشف بيانات الجدول السابق عن أن النخبة العربية لا تستخدم اللغة العربية فقط في التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وتستخدم بجانبها اللغة الإنجليزية وهي نتيجة منطقية حيث أنها تعد اللغة الثانية في الكثير من الدول العربية. فقد جاء استخدام اللغة العربية في الترتيب الأول بنسبة ٦٩,١٪، ثم اللغة الإنجليزية بنسبة ٣٠,٩٪.

وتبرز هذه النتيجة جوانب من السمات الخاصة بالنخبة المتمثلة في القدر العالي من التأهيل العلمي والثراء الفكري، والخبرات المهنية التراكمية في مجال عملها والتواصل مع نظرائها في الدول الناطقة بغير العربية. كما تعكس هذه النتيجة دلالة خطيرة في حالة إذا ما كان هذا التواصل بين النخب العربية. بما قد يجعل النخبة شريكاً في إضعاف اللغة العربية.

**جدول رقم(٩)**

**يوضح المستويات اللغوية التي تكتب بها النخبة العربية**

**في شبكات التواصل الاجتماعي**

| المستويات اللغوية | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| الفصحى التراثية | ٦ | ١٢,٨ |
| لا يوجد مستوى محدد | ٨ | ١٧,٠٠ |
| عامية المثقفين | ١٥ | ٣١,٩ |
| الفصحى العصرية | ١٨ | ٣٨,٣ |
| **المجموع** | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ |

توضح بيانات الجدول السابق أن النخبة العربية لا تتقيد بمستوى لغوي محدد في الكتابة في وسائط التواصل الاجتماعي. فقد جاء مستوى الفصحى العصرية في

الترتيب الأول بنسبة ٣٨,٣٪، فمستوى عامية المثقفين بنسبة ٣١,٩٪، ثم عدم وجود مستوى محدد في الترتيب الثالث بنسبة ١٧,٠٠٪، وأخيراً جاء مستوى الفصحى التراثية بنسبة ١٢,٨٪.

إن النتيجة السابقة تتفق مع ما أشارت غليه إحدى الدراسات في هذا الصدد من "أن هنالك حرية واضحة على مستوى استخدام اللغة التواصلية عبر المواقع والشبكات والهواتف وليس هناك أي نوع من أنواع التحسب للجانب اللغوي، أي أن الاعتبار يكون أولاً وأخيراً لتحقيق الهدف من عملية التواصل كيفما كان هو دون التحسب للضوابط اللغوية".

**جدول رقم (١٠)**

**يوضح مدى اهتمام النخبة العربية بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية**

| مدى الاهتمام بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| لا أهتم | ٣ | ٦,٤ |
| أهتم جداً | ١٦ | ٣٤,٠٠ |
| أهتم إلى حد ما | ٢٨ | ٥٩,٦ |
| المجموع | ٤٧ | ١٠٠ |

تكشف البيانات في الجدول السابق عن أحد النتائج المثيرة للجدل في هذه الدراسة والمتعلقة بمدى اهتمام النخبة العربية بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية حيث جاء اهتمام النخبة إلى حد ما – بمعنى أنها قد تهتم أو لا تهتم–في الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٦٪، بينما الاهتمام بشكل كبير جاء في الترتيب الثاني وبنسبة ٣٤٪ فقط، في حين أن هناك من النخبة العربية من لا يهتمون أصلاً بهذه الإشكالية بلغت نسبتهم ٦,٤٪.

إن ما يجعل هذه النتيجة مثيرة للجدل كونها تتنافى مع أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات الحاصلة في المجتمعات، والأكثر إلماماً ووعياً لكون أعضائها يتسمون بالكثير من السمات التي لا تتوافر فيمن دونهم.

**جدول رقم(١١)**

**يوضح المصادر التي تعتمد عليها النخبة العربية في متابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية**

| المصادر | التكرار | ٪ |
|---|---|---|
| المؤسسات والمجامع المعنية باللغة العربية | ٧ | ٢,١ |
| المحافل العلمية المعنية باللغة العربية | ١٢ | ٦,٤ |
| وسائل الإعلام العربية المختلفة | ٢١ | ١٤,٩ |
| شبكات التواصل الاجتماعي | ٢٨ | ٧٦,٦ |

تظهر البيانات في الجدول السابق الدور المهم لوسائل الإعلام بمختلف أشكالها سواء التقليدية منها أو الجديدة وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر من المصادر الرئيسة للمعلومات بالنسبة لمختلف الفئات في المجتمعات العربية وفي مقدمتها النخبة، حتى في القضايا ذات الصلة بتخصصات نوعية كقضية اللغة العربية التي تطرحها هذه الدراسة. حيث جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول كمصدر تعتمد عليه النخبة العربية في متابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية وبنسبة كبيرة جداً وصلت إلى ٧٦,٦٪، فوسائل الإعلام العربية المختلفة بنسبة ١٤,٩٪، ثم المحافل المعنية باللغة العربية بنسبة ٦,٤٪، وأخيراً جاءت مؤسسات ومجامع اللغة العربية بنسبة ٢,١٪. وهذه النتيجة تؤكد أهمية تكثيف الدور الذي تقوم به هذه المؤسسات والمجامع اللغوية، الأمر الذي يلقي بمزيد من المسؤوليات على مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية.

**٣- اتجاهات النخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية.**

## جدول رقم (١٢)

## يوضح اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية

| درجة الموافقة / العبارة | أوافق | | محايد | | لا أوافق | | المجموع | | قيمة كا٢ | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | ٪ | التكرار | ٪ | التكرار | ٪ | التكرار | ٪ | | | |
| تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية لنشر اللغة العربية. | ١٩ | ٤٠,٤ | ١٤ | ٢٩,٨ | ١٤ | ٢٩,٨ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $1.064^{a}$ | 2 | .587 |
| تقيّد بعض شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين بعدد محدود من الحروف بما لا يسمح بالاستطراد في طرح الأفكار. | ٢٣ | ٤٨,٩ | ١٥ | ٣١,٩ | ٩ | ١٩,١ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $6.298^{a}$ | 2 | .043 |
| تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين نشر بحوث تخدم اللغة العربية. | ٢٧ | ٥٧,٤ | ١٥ | ٣١,٩ | ٥ | ١٠,٦ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $15.489^{a}$ | 2 | .000 |
| تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعريب مصطلحات تثري اللغة العربية. | ١٧ | ٣٦,٢ | ١٦ | ٣٤,٠٠ | ١٤ | ٢٩,٨ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $.298^{a}$ | 2 | .862 |
| تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف باللغة العربية. | ٢٠ | ٤٢,٦ | ١٦ | ٣٤,٠٠ | ١١ | ٢٣,٤ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $2.596^{a}$ | 2 | .273 |
| تعد اللغة السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي خطراً يهدد اللغة العربية. | ٢٤ | ٥١,١ | ١٧ | ٣٦,٢ | ٦ | ١٢,٨ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $10.511^{a}$ | 2 | .005 |
| تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لبعض المستخدمين الكتابة بلغة مبتذلة خارجة عن الآداب والذوق العام. | ٣٥ | ٧٤,٥ | ٧ | ١٤,٩ | ٥ | ١٠,٦ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $35.915^{a}$ | 2 | .000 |
| لا يهتم مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة. | ٣٩ | ٨٣,٠٠ | ٧ | ١٤,٩ | ١ | ٢,١ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $53.277^{a}$ | 2 | .000 |
| تعد شبكات التواصل الاجتماعي عاملاً أساسياً في ظهور لغات تهدد اللغة العربية كـــــــــــــ: الأرابيش، الفرانكو آراب، العربتيني. | ٣٥ | ٧٤,٥ | ٨ | ١٧,٠٠ | ٤ | ٨,٥ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $36.298^{a}$ | 2 | .000 |
| يمكن أن تسهم اللغة السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي في طمس ونسيان اللغة العربية. | ١٩ | ٤٠,٤ | ١٧ | ٣٦,٢ | ١١ | ٢٣,٤ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $2.213^{a}$ | 2 | .331 |
| كانت شبكات التواصل الاجتماعي سبباً في شعور الشباب بأهمية اللغة الإنجليزية، وعزوفهم عن استخدام اللغة العربية في التواصل فيما بينهم. | ٢٥ | ٥٣,٢ | ١٣ | ٢٧,٧ | ٩ | ١٩,١ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | $8.851^{a}$ | 2 | .012 |

| العبارة / درجة الموافقة | أوافق | | محايد | | لا أوافق | | المجموع | | قيمة كا٢ | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | ٪ | التكرار | ٪ | التكرار | ٪ | التكرار | ٪ | | | |
| تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في تصحيح الكثير من الأخطاء اللغوية الشائعة. | ١١ | ٢٣,٤ | ١٦ | ٣٤,٠٠ | ٢٠ | ٤٢,٦ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | 2.596[a] | 2 | .273 |
| تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار اللغة العامية. | ٣٥ | ٧٤,٥ | ٩ | ١٩,١ | ٣ | ٦,٣ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | 36.936[a] | 2 | .000 |
| تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بعلماء اللغة العربية. | ١٥ | ٣١,٩ | ١٣ | ٢٧,٧ | ١٩ | ٤٠,٤ | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | 1.191[a] | 2 | .551 |

**توصلت الدراسة – وفقاً للبيانات في الجدول رقم ١٢- إلى مجموعة من النتائج المهمة الخاصة بقياس اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية وذلك باستخدام معامل كا٢، ويمكن عرض هذه النتائج على النحو التالي:**

- تشير البيانات في الجدول أن نسبة ٤٠,٤٪ من النخبة العربية يؤيدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية لنشر اللغة العربية، بينما يعارض ذلك عدد من النخبة بلغت نسبتهم ٢٩,٨٪، في حين أن قطاع ليس بالقليل من النخبة بنفس النسبة السابقة لم يعرب عن رأيه بوضوح وكان محايداً. وكما تشير البيانات هناك اتجاه عام يميل نحو الموافقة إلا أنه لا يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي.
- يرى ٤٨,٩٪ من النخبة العربية أن بعض شبكات التواصل الاجتماعي تقيّد المستخدمين بعدد محدود من الحروف بما لا يسمح بالاستطراد في طرح الأفكار، بينما لم يوافق على ذلك ١٩,١٪ من النخبة، وبلغت نسبة المحايدين ١٩,١٪. وقد بلغت قيمة كا٢ 6.298a عند مستوى معنوية.043 وهو ما يشير إلى وجود فروق في اتجاهات النخبة تدعم الاتجاه السلبي لهم نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال من مجالات اللغة العربية.
- هناك فروق دالة إحصائيا في اتجاهات النخبة العربية تتجه نحو التأييد والموافقة الشديدة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أحد الأوعية المهمة لنشر

البحوث التي تخدم اللغة العربية، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي للنخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في هذا الصدد.

- تظهر النتائج أن ٣٦,٢٪ من النخبة العربية توافق على أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في تعريب مصطلحات تثري اللغة العربية، في حين رفض ذلك ٢٩,٨٪ من النخبة، وكانت نسبة المحايدين ٣٤,٠٠٪، وهو ما لا يشير إلى وجود فروق في اتجاهات النخبة نحو إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تعريب مصطلحات تثري اللغة العربية.
- توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٤٢,٦٪ من النخبة العربية تؤيد أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بدور مهم في التعريف باللغة العربية، وأن ٢٣,٤٪ منهم لا توافق على ذلك، في حين عبر ٣٤,٠٠٪ من النخبة عن موقفهم المحايد تجاه ذلك، ووفقاً للبيانات فإنه لا توجد فروق في اتجاهات النخبة نحو الدور الذي يمكن أن تسهم به شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف باللغة العربية وهو ما لا يشكل موقفاً إيجابياً أو سلبياً للنخبة بشكل عام.
- تؤيد النخبة العربية وبشدة بنسبة ٧٤,٥٪ أن وسائط التواصل الاجتماعي قد أتاحت لبعض المستخدمين الكتابة بلغة مبتذلة خارجة عن الآداب والذوق العام، ولم يرفض ذلك سوى ١٠,٦٪ من النخبة، وعبّر ١٤,٩٪ منهم عن الموقف المحايد. ويتضح من البيانات أن هناك فروقاً دالة إحصائياً تؤكد الاتجاه السلبي للنخبة العربية نحو تأثير هذه الشبكات في اللغة العربية.
- يرى ٨٣,٠٠٪ من النخبة العربية أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لا يهتمون بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة، ولم يعترض على ذلك سوى ٢,١٪ منهم، في حين أبدى نحو١٤,٩٪ موقفهم الحيادي، وتعكس البيانات وجود فروق دالة إحصائياً في اتجاهات النخبة تدعم الاتجاه السلبي لهم نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي واعتبارها خطراً يهدد اللغة العربية.
- تظهر الدراسة أن ٧٤,٥٪ من النخبة العربية يوافقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت عاملاً من رئيساً من عوامل ظهور اللغات الهجين، ولم يوافق

على ذلك سوى نسبة ضئيلة لم تتجاوز ٨,٥٪، وبلغت نسبة المحايدين ١٧,٠٠٪، وهو ما يشير إلى وجود فروق لها دلالتها الإحصائية التي تؤكد الاتجاه السلبي للنخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.

- تبين الدراسة أن نسبة ٤٠,٤٪ من النخبة العربية يرون إمكانية أن تسهم اللغة السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي في طمس ونسيان اللغة العربية، ووصلت نسبة غير الموافقين على ذلك ٢٣,٤٪، بينما كانت نسبة المحايدين ٣٦,٢٪، وكما تشير البيانات هناك اتجاه عام يميل نحو الموافقة إلا أنه لا يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي.
- توضح الدراسة أن نسبة ٥٣,٠٠٪ من النخبة العربية يؤيدون أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت سبباً في شعور الشباب بأهمية اللغة الإنجليزية، وعزوفهم عن استخدام اللغة العربية في التواصل فيما بينهم، بينما كانت نسبة غير الموافقين على ذلك ١٩,١٪، وبلغت نسبة المحايدين ٢٧,٧٪، وكما تشير البيانات فإن هناك اتجاهاً عاماً يميل نحو الموافقة إلا أنه لا يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي.
- تبين الدراسة أن نسبة ٣١,٩٪ من النخبة العربية أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في تصحيح الكثير من الأخطاء اللغوية الشائعة، بينما كانت نسبة غير الموافقين على ذلك ٤٢,٦٪، وبلغت نسبة المحايدين ٣٤,٠٠٪، وكما تشير البيانات فإن هناك اتجاهاً عاماً يميل نحو عدم الموافقة إلا أنه لا يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي للنخبة في هذا الصدد.
- تظهر الدراسة أن ٧٤,٥٪ من النخبة العربية يوافقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في انتشار اللغة العربية، ولم يوافق على ذلك سوى نسبة ضئيلة لم تتجاوز ٦,٣٪، وبلغت نسبة المحايدين ١٩,١٪، وهو ما يشير إلى وجود فروق لها دلالتها الإحصائية التي تؤكد الاتجاه الإيجابي للنخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.

▪ تبين الدراسة أن نسبة ٣١,٩٪ من النخبة العربية يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في التعريف بعلماء اللغة العربية. بينما كانت نسبة غير الموافقين على ذلك ٤٠,٤٪، وبلغت نسبة المحايدين ٢٧,٧٪، وكما تشير البيانات فإن هناك اتجاهاً عاماً يميل نحو عدم الموافقة إلا أنه لا يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي للنخبة في هذا الصدد.

**ثانياً: اختبار صحة فروض الدراسة:**

▪ الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات استخدام النخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية.

**جدول (١٣)**

**يوضح مدى وجود فروق بين عادات استخدام النخبة لشبكات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو تأثيرها في اللغة العربية**

| المتغير | | ك | ٪ | متوسط الرتب | قيمة كا٢ | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| سنوات الاستخدام | من عام إلى أقل من عامين | ١ | ٢,١ | 1.00 | 4.135 | 2 | .126 |
| | من عامين إلى أقل من ثلاثة | ٤ | ٨,٥ | 17.25 | | | |
| | ثلاثة أعوام فأكثر | ٤٢ | ٨٩,٤ | 25.19 | | | |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | | | | |
| مدة الاستخدام في المرة الواحدة | أقل من ١٠ دقائق | ٤ | ٨,٥ | 19.88 | 3.977 | 3بين | .264 |
| | من ١٠إلى أقل من ٢٠ دقيقة | ٧ | ١٤,٩ | 1.00 | | | |
| | من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ دقيقة | ٢٣ | ٢٧,٧ | 23.18 | | | |
| | ٣٠ دقيقة فأكثر | ٢٣ | ٤٨,٩ | 26.39 | | | |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | | | | |
| مرات الاستخدام اليومي | مرة | ١ | ٢,١ | 36.50 | 3.845 | 3 | .279 |
| | مرتان | ٣ | ٦,٤ | 11.67 | | | |
| | ثلاثة مرات | ٧ | ١٤,٩ | 21.29 | | | |
| | أربع مرات فأكثر | ٣٦ | ٧٦,٦ | 25.21 | | | |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | | | | |

باختبار كا٢ توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق في اتجاهات النخبة نحو تـأثير شبكات التواصـل في اللغـة العربيـة تبعـا لمعيـار سـنوات اسـتخدام النخبـة لـشبكات التواصــل الاجتمــاعي، حيــث بلغــت قيمــة مربــع كــاي ٤,١٣٥عنــد مــستوى معنوية.١٢٦كما تظهر البيانـات في الجـدول الـسابق عـدم وجـود فـروق في اتجاهـات النخبة نحو تأثير شبكات التواصل في اللغة العربية تبعا لمعيار مـدة الاسـتخدام في المـرة الواحدة، فقد بلغت قيمة كا٢ ٣,٩٧٧ عند مستوى معنوية ٢٦٤، ووفقـاً للبيانـات في الجدول فإنه لا توجد فروق في اتجاهات النخبة نحو تـأثير شـبكات التواصـل في اللغـة العربية تبعا لمعيار مرات الاسـتخدام اليـومي حيـث بلغـت قيمـة كـا٢ ٣,٨٤٥ عنـد مستوى معنوية.٢٧٩، وهذا يعني رفضاً كلياً لصحة هذا الفرض من فروض الدراسـة، وأنه لا توجد فروق ذات دلالـة إحـصائية بـين المـتغيرات المرتبطـة بعـادات اسـتخدام النخبة لشبكات التواصل وتأثيرها في استخدام اللغة العربية.

- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهـات النخبـة العربيـة نحـو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربيـة تبعـاً لخصائـصهم الديموغرافية (النوع، العمر، الدرجة العلمية، التخصص العلمي).

**جدول (١٤)**

**يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات النخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، الدرجة العلمية، التخصص العلمي).**

| المتغير | | ك | ٪ | متوسط الرتب | قيمة كا٢ | درجة الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| النوع | ذكر | ٣٢ | ٦٨,١ | 26.69 | 3.886 | 1 | .049 |
| | أنثى | ١٥ | ٣١,٩ | 18.27 | | | |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | | | | |
| العمر | أقل من ٣٥ عاماً | ٩ | ١٩,١ | 19.78 | 3.977 | 3 | .527 |
| | من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً | ٢١ | ٤٤,٧ | 27.12 | | | |
| | من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً | ١٤ | ٢٩,٨ | 22.64 | | | |
| | ٥٥ عاماً فأكثر | ٣ | ٦,٤ | 21.17 | | | |
| المجموع | | ٤٧ | ١٠٠,٠٠ | | | | |

| مستوى المعنوية | درجة الحرية | قيمة كا٢ | متوسط الرتب | ٪ | ك | المتغير | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| .325 | 2 | 2.245 | 23.18 | ٥٣,٢ | ٢٥ | أستاذ مساعد | الدرجة العلمية |
| | | | 21.13 | ٢٥,٥ | ١٢ | أستاذ مشارك | |
| | | | 29.50 | ٢١,٣ | ١٠ | أستاذ | |
| | | | | ١٠٠,٠٠ | ٤٧ | المجموع | |
| .629 | 1 | .233 | 24.50 | ٧٨,٧ | ٣٧ | نظري | التخصص العلمي |
| | | | 22.15 | ٢١,٣ | ١٠ | عملي | |
| | | | | ١٠٠,٠٠ | ٤٧ | المجموع | |

تبين باختبار كا٢ وجود فروق في اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة كا ٢ ٣,٨٨٦ عند مستوى معنوية ٠٤٩ كما تشير البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق في اتجاهات المشاركين من النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً للسمات الديموغرافية الأخرى (العمر، والدرجة العلمية، والتخصص العلمي) وهو ما يعني رفضاً جزئياً لصحة هذا الفرض من فروض الدراسة.

**النتائج العامة للدراسة:**

تعد إشكالية شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باللغة العربية من أبرز القضايا المطروحة على المعنيين والمهتمين بالشأن اللغوي والإعلامي عموماً، حيث تتضافر حولها جهود الباحثين في المجال اللغوي والإعلامي لدراستها وسبر أغوارها من زواياها وأبعادها المتعددة، وتعد هذه الدراسة حلقة من سلسلة دراسات تركزت حول هذه الظاهرة...وقد ركز الباحثان على دراسة أحد الأبعاد المهمة ذات الارتباط الوثيق بهذه الظاهرة لاسيما وأن هناك فراغا كبيراً في الأدبيات المرتبطة بهذا الموضوع تأتي هذه الدراسة لتسهم في سدّه. هذا البعد هو "اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية". وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- تستخدم النخبة العربية العديد من شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وأن

هذا الاستخدام لا يقتصر على منصة واحدة، وهو ما يتوافق مع تنوع وتعدد اهتمامات النخبة كفئة تقود الفئات الأخرى في المجتمع، ويلاحظ أن ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخبة العربية يتوافق إلى حد كبير مع نتائج أحدث الدراسات، والإحصاءات الخاصة باستخدام شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية.

- كشفت الدراسة فيما يتعلق بمدى اهتمام النخبة العربية بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة في شبكات التواصل الاجتماعي، أن نسبة المهتمين لم تتجاوز ٥٣,٢٪. وبالرغم من مجيء الاهتمام بمراعاة قواعد اللغة العربية في الترتيب الأول إلا أنها نسبة لا تعبر عن الدور الذي ينبغي أن تضطلع به فئة النخبة بمسؤولية الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من أية تأثيرات تؤدي إلى ضعفها وتدهورها، وأن النخبة المهتمة إلى حد ما بمراعاة قواعد اللغة العربية تصل نسبتها إلى ٤٢,٣٪، كما أنه يوجد من بين النخبة من لا يهتمون بالأساس بمراعاة قواعد اللغة العربية حيث بلغت نسبتهم ٤,٣٪.
- توصلت الدراسة إلى أحد النتائج المثيرة للجدل والمتعلقة بمدى اهتمام النخبة العربية بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية حيث جاء اهتمام النخبة إلى حد ما – بمعنى أنها قد تهتم أو لا تهتم-في الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٦٪، بينما الاهتمام بشكل كبير جاء في الترتيب الثاني وبنسبة ٣٤٪ فقط، في حين أن هناك من النخبة العربية من لا يهتمون أصلاً بهذه الإشكالية، وتبلغ نسبتهم ٦,٤٪.إن ما يجعل هذه النتيجة مثيرة للجدل كونها تتنافى مع أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات الحاصلة في المجتمعات، والأكثر إلماماً ووعياً لكون أعضائها يتسمون بالكثير من السمات التي لا تتوافر فيمن دونهم.
- هناك فروق دالة إحصائيا في اتجاهات النخبة العربية تتجه نحو التأييد والموافقة الشديدة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أحد الأوعية المهمة لنشر البحوث التي تخدم اللغة العربية، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي للنخبة نحو تأثير

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في هذا الصدد.

- تظهر الدراسة أن ٧٤,٥٪ من النخبة العربية يوافقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت عاملاً من رئيساً من عوامل ظهور اللغات الهجين، ولم يوافق على ذلك سوى نسبة ضئيلة لم تتجاوز ٨,٥٪، وبلغت نسبة المحايدين ١٧,٠٠٪، وهو ما يشير إلى وجود فروق لها دلالتها الإحصائية التي تؤكد الاتجاه السلبي للنخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.

**التوصيـــات**:

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات المنبثقة عن مقترحات النخبة العربية لحماية اللغة العربية والحفاظ عليها وتطوير استخداماتها في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يمكن استعراض أبرزها على النحو التالي:

- التركيز في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام عموماً وشبكات التواصل تحديداً على السلوك اللغوي للمجتمعات العربية.
- تعريب البرمجيات، بما يضمن الحفاظ على استخدامها في الكتابات العربية في وسائط وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ولا يؤدي إلى تشويه اللغة العربية كما أحدثت ظاهرة اللغة الهجين.
- القيام بالحملات التوعوية التي تستهدف الشباب وتركز على أهمية اللغة العربية والحفاظ عليها.
- العمل على زيادة وتكثيف المحتوى العربي علي شبكة الإنترنت بما يتناسب مع عدد مستخدمي الشبكة من الناطقين باللغة العربية.
- تدشين المواقع الإلكترونية التي تستهدف إثراء اللغة العربية.
- انطلاقاً من المثل العربي الشهير "لا يفلّ الحديد إلا الحديد" لابد من صياغة الرؤى ووضع الاستراتيجيات من جانب المعنيين باللغة العربية من الخبراء اللغويين والإعلاميين لتوظيف شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي لتكون منصات لحماية اللغة العربية والحفاظ عليها.

## ملحق الدراسة.. استمارة استبيان حول:
## اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية

د. فلاح عامر الدهمشي
د. محمد أحمد هاشم الشريف
الأستاذ المساعد في قسم الاتصال والإعلام
بجامعة الملك فيصل

السلام عليكم... نشكر لسعادتكم سلفاً حسن تعاونكم مع الباحثين، مقدرين مساهمتكم في تعبئة بيانات هذه الاستبانة التي لن تستغرق أكثر من خمسة دقائق، علماً بأن هذه البيانات سرية ولن تستخدم في غير الأغراض الأكاديمية.

١ – منذ متى وأنتم تستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي؟
- أقل من عام
- من عام إلى أقل من عامين.
- من عامين إلى أقل من ثلاثة.
- ثلاثة أعوام فأكثر.

٢ – ما الوسائل التي تستخدمونها في دخولكم لشبكات التواصل الاجتماعي؟ (أكثر من بديل)
- الحاسوب المحمول Laptop
- الهاتف المحمول Mobile
- الحاسوب المكتبي Desktop
- الحاسوب اللوحي I bad

٣ – ما المدة التي تقضونها في كل مرة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- أقل من ١٠ دقائق.
- من ١٠ دقائق إلى أقل من ٢٠ دقيقة.
- من ٢٠ دقيقة إلى أقل من ٣٠ دقيقة.

- ٣٠ دقيقة فأكثر.

٤- كم مرة يوميا تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي؟
- مرة.
- مرتان.
- ثلاث مرات.
- أربع مرات فأكثر.

٥- ما شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها؟ (أكثر من بديل)
- فيس بوك.
- تويتر.
- واتس آب.
- سناب شات.
- ماي سبيس.
- انستجرام.
- لينكد إن.
- يوتيوب.
- أخرى.......................

٦- ما مدى اهتمامكم بمراعاة قواعد اللغة العربية عندما تكتبون لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- أهتم بمراعاة قواعد اللغة تماماً.
- أهتم إلى حد ما.
- لا أهتم.

٧- ما اللغة التي تستخدمونها في التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ (أكثر من بديل)
- اللغة العربية.
- اللغة الإنجليزية.
- اللغة الفرنسية.
- لغات أخرى...........

٨- ما مستوى اللغة العربية الذي تكتبون به في شبكات التواصل الاجتماعي؟ (أكثر من بديل)

- ○ الفصحى التراثية.
- ○ الفصحى العصرية.
- ○ عامية المثقفين.
- ○ لا يوجد مستوى محدد.

٩- ما مدى اهتمامكم بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية؟

- ○ مهتم جداً.
- ○ مهتم إلى حد ما.
- ○ غير مهتم.

١٠- ما مصادركم في متابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية (أكثر من بديل)

- ○ المؤسسات والمجامع المعنية باللغة العربية.
- ○ المحافل العلمية المعنية باللغة العربية.
- ○ وسائل الإعلام العربية المختلفة.
- ○ شبكات التواصل الاجتماعي.
- ○ مصادر أخرى..........................

١١- فيما يلي مجموعة من العبارات التي تبرز تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية...برجاء تحديد مدى موافقتكم عليها؟

| درجة الموافقة / العبـــارة | أوافق | محايد | لا أوافق |
|---|---|---|---|
| تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية لنشر اللغة العربية. | | | |
| تقيّد بعض شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين بعدد محدود من الحروف بما لا يسمح بالاستطراد في طرح الأفكار. | | | |
| تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين نشر بحوث تخدم اللغة العربية. | | | |

| العبـــارة / درجة الموافقة | أوافق | محايد | لا أوافق |
|---|---|---|---|
| تـسهم شـبكات التواصـل الاجتمـاعي في تعريـب مصطلحات تثري اللغة العربية. | | | |
| تسهم شـبكات التواصـل الاجتمـاعي في التعريـف باللغة العربية. | | | |
| تعد اللغة السائدة في شبكات التواصل الاجتمـاعي خطراً يهدد اللغة العربية. | | | |
| تتـيح شـبكات التواصـل الاجتمـاعي لـبعض المستخدمين الكتابة بلغة مبتذلة خارجة عن الآداب والذوق العام. | | | |
| لا يهتم مستخدموا شـبكات التواصـل الاجتمـاعي بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة. | | | |
| تعد شبكات التواصل الاجتماعي عاملاً أساسـياً في ظهور لغات تهدد اللغة العربية كـــــــــــــــ: الأرابيش، الفرانكو آراب، العربتيني. | | | |
| يمكن أن تسهم اللغة السائدة في شـبكات التواصـل الاجتماعي في طمس ونسيان اللغة العربية. | | | |
| كانت شبكات التواصل الاجتماعي سبباً في شـعور الـشباب بأهميـة اللغـة الإنجليزيـة وعـزوفهم عـن استخدام للغة العربية في التواصل فيما بينهم. | | | |
| تساعد شبكات التواصـل الاجتمـاعي في تـصحيح الكثير من الأخطاء اللغوية الشائعة. | | | |
| تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار اللغة العامية. | | | |
| تسهم شـبكات التواصـل الاجتمـاعي في التعريـف بعلماء اللغة العربية. | | | |

١٢- ما أهم مقترحاتكم لتطوير استخدامات اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي؟

١) ..................... ....................... ....................... .......................

٢) ..................... ....................... ....................... .......................

٣) ..................... ....................... ....................... .......................

٤) ..................... ....................... ....................... .......................

البيانات الديموغرافية:

النوع:

- ○ ذكر.
- ○ أنثى.

السن:

- ○ أقل من ٣٥
- ○ من ٣٥ إلى أقل من ٤٥
- ○ من ٤٥ إلى أقل من ٥٥
- ○ ٥٥ سنة فأكثر

الدرجة العلمية:

- ○ أستاذ مساعد
- ○ أستاذ مشارك
- ○ أستاذ.

التخصص:

- ○ نظري
- ○ عملي

# فهرس المحتويات

الندوات والمؤتمرات ٢٢

# الفصـــحى والعاميـــة
# في وسائل الإعلام


عبدالحفيظ عبدالجواد درويش          أنور محمد مبروكي

هبة اللّه محمود          صابرين مهدي علي أبو الريش


الندوة التي أقامها المركز بالشراكة مع:

(قسم الاتصال والإعلام ـ كلية الآداب والعلوم الإنسانية) بجامعة طيبة

احتفاءً بالعربية في يومها العالمي (٢٠١٦م)




**الفصحى والعربية في وسائل الإعلام**

الطبعة الأولى
١٤٣٨هـ/ ٢٠١٦م

المملكة العربية السعودية.. الرياض
ص.ب ١٢٥٠٠، الرياض ١١٤٧٣
هاتف (٠٠٩٦٦١١٢٥٨٧٢٦٨ – ٠٠٩٦٦١١٢٥٨١٠٨٢)
البريد الإلكتروني (nashr@kaica,org.sa)

ح مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز لخدمة اللغة العربية، ١٤٣٨هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية
الفصحى والعربية في وسائل الإعلام/ مركز الملك عبدالله بن
عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية.- الرياض، ١٤٣٨هـ.
(١٥٢) ص (سلسلة مباحث لغوية؛ ٢٢)
ردمك: ٦-٠-٩٠٨٧١-٦٠٣-٩٧٨
١- اللغة العربية ٢- اللغة العربية العامية ٣- وسائل الإعلام
أ - العنوان
ديوي ٤١٧ ١٤٣٨/١٤٥٤هـ

رقم الإيداع ١٤٣٨/١٤٥٤
ردمك: ٦-٠-٩٠٨٧١-٦٠٣-٩٧٨

بسم الله الرحمن الرحيم

## كلمة المركز

تتكامل الأنشطة والبرامج في مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية فيما يحقق رؤيته العامة في دعم الأفراد والمؤسسات التي تعمل في خدمة اللغة العربية، وإيجاد حالة إيجابية من العمل المشترك، والتواصل البرامجي والمعرفي؛ تحقيقاً لأهدافه وسياساته العامة، وتمثيلاً لرؤى قيادتنا الرشيدة، واللغة الكريمة التي يخدمها.

وبدعم من معالي المشرف العام وزير التعليم ورؤية مجلس أمنائه يجتهد المركز في العمل ضمن دوائر متعددة، منها: تفعيل الجهود المؤسساتية السعودية لمواكبة الحدث الدولي في الاحتفاء باللغة العربية الذي يأتي في ١٨ ديسمبر من كل عام، ويخطط المركز لهذه المناسبة سنويا؛ لتكون منبراً لإطلاق المبادرات، وتقييم الجهود، والنقاش العلمي. ولتكون يوماً من الاحتفاء بسنة من الإنجاز السابق أو التهيؤ لعام قادم؛ لا أن تكون للاحتفاء الخطابي المجرد.

ويمثل اليوم العالمي للغة العربية مساراً من المسارات التي ينشط فيها المركز؛ لتتكامل مع مساراته الأخرى في النشر والتعاون الدولي والتخطيط اللغوي والمشروعات العلمية والمؤتمرات وغيرها؛ إذ تعد اللغة العربية من أقدم لغات العالم استخداما وأطولها عمرا، كما أنها من أكثر لغات المجموعة السامية متحدثين، وتستمد خلودها وانتشارها من كونها لغة للقرآن الكريم الذي يتصل به خُمُس العالم من خلال استخدام بعض كلماتها في الشعائر الدينية اليومية الرئيسة، إضافة إلى أنها لغة يتصل بها كثيرون لأسباب قومية أو ثقافية أو علمية.

وامتداداً لشراكات مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية مع الجامعات السعودية، وتوطيداً للصِّلات العلمية التي تجمعه بها؛ سعد المركز في احتفاء هذا العام ١٤٣٨هـ-٢٠١٦م بالتعاون مع بعض كليات الإعلام وأقسامها في تلك الجامعات، وذلك بتنفيذ برنامج علمي ذي فعاليات ومناشط متنوعة، تتناول موضوعاً واحداً هو (اللغة العربية والإعلام)، سعياً إلى توفير عدد من الدراسات والبحوث والتقارير الميدانية التي تعالج الصلة بين اللغة العربية والإعلام في واقعها ومستقبلها المأمول، ورغبةً في مد جسور التعاون بين المتخصصين في مجالي اللغة العربية والإعلام.

ويضم هذا الكتاب النتاج العلمي الخاص بندوة (اللغة العربية والإعلام) التي وضع المركز رؤاها العامة ضمن برامجه وسعد بموافقة قسم (الاتصال والإعلام) في (جامعة طيبة) على النهوض بها من الناحية العلمية والتنفيذية، بما في ذلك اختيار العنوانات، والتنسيق مع الباحثين، وترتيب أوراق العمل؛ تحقيقاً للتكامل بين التخصصات المعرفية المتجاورة، فللقسم وأساتذته وللباحثين المشاركين الشكر والثناء، والشكر موصول لسعادة الأستاذ الدكتور علي بن عبدالله القرني عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية، وسعادة الدكتور عيسى القايدي رئيس قسم الإعلام، على تذليلهما الإجراءات الإدارية، وإسهامهما المباشر في تحفيز العمل، والدفع به إلى النجاح. ويتطلع المركز إلى مزيد من التعاون في هذا المجال وغيره من أوجه خدمة اللغة العربية.

**الأمين العام**

**د. عبدالله بن صالح الوشمي**

# تقديم

**الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، وبعد:**

فقد شرّف الله هذه الأمّة بأن جعل كتابه بلغة العرب ووصف لسانها بالبيان حين قال: ﴿ بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ ﴾ الشعراء: ١٩٥.

ومن لوازم القول في ذلك أن جعل فهم كتابه وتدبُّر آياته واستنباط أحكامه منوطا بفهم هذه اللغة وسبر أغوارها وقد جاءت هذه اللغة مستوعبة لتطورات المجتمعات، وتغاير الحاجات عبر الأزمان بيد أنَّ هناك قصورا ظهر في عناية الأجيال الناشئة بهذه اللغة حتى أصبح ظاهرة تؤرق المربين فضلا عن المتخصصين وتجلى ذلك في الإعلام ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي؛ التي أصبحت من أدوات العصر.

وقد عكف على دراسة هذه الظاهرة عدد من الباحثين المختصين في مجال الإعلام، واللغة في بادرة تمثل التكامل بين فروع المعرفة، وهو ما يعرف بالتخصصات البينية.

**وجاءت هذه الأبحاث على النحو الآتي:**

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية د.عبد الحفيظ درويش أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة.
- حظ الإعلام السمعي البصري العربي من لغته الأم، بين صراع اللهجات وصعوبة التدويل د.أنور أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة.
- واقع الفصحى والعامية بالصحف السعودية دراسة تطبيقية على الإعلانات الصحفية بصحف المدينة، عكاظ، مكة د.هبة الله محمود أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة.

- اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المظاهر والآثار وسبل المواجهة د.صابرين مهدي أستاذ اللغة العربية المساعد بجامعة طيبة.

وغير خاف من عنوانات هذه الأبحاث ما تحمله في تضاعيفها من تحليل لهذه الظاهرة في جوانبها المختلفة وكيفية علاجها. ولا يسعني في مبدأ الأمر ومنتهاه إلا أن أتوجه بجزيل الشكر، ووافر التقدير لهذه النخبة من أساتذتنا في قسمي الإعلام ، واللغة العربية وكل من أسهم في تقديم هذه الأعمال ونشرها للناس وأخص منهم سعادة د.عيسى القايدي رئيس قسم الإعلام الذي نهض بمهمة إخراج هذا العمل. سائلا المولى أن يجعل ذلك في صحائف أعمالهم وأن يجعله من العلم النافع والعمل المتقبل.

والله من وراء القصد، والهادي إلى سواء السبيل.

**أ.د. علي عبدالله القرني**
**عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية**

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين القائل في محكم التنزيل ﴿ إِنَّآ أَنزَلۡنَٰهُ قُرۡءَٰنًا عَرَبِيًّا لَّعَلَّكُمۡ تَعۡقِلُونَ ﴾ والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

اللغة العربية لغة القرآن وسنة المصطفى ﷺ، إضافة إلى أنها تتسم بالروعة والجمال والقوة. ومن جانب آخر تتسم وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية بالانتشار والسرعة والتأثير وهي تستخدم اللغة في نقل مضامينها ومحتوياتها وبالتالي تتأثر وتؤثر في اللغة بشكل كبير وملاحظ.

وقد أحسن مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية في اعتماد برنامج (اللغة العربية والإعلام) بالشراكة مع الجامعات السعودية سعياً إلى توفير عدد من الدراسات والبحوث والتقارير الميدانية التي تعالج الصلة بين اللغة العربية والإعلام في واقعها ومستقبلها المأمول، ورغبةً في مد جسور التعاون بين المتخصصين في مجالي اللغة العربية والإعلام.

وتحقيقاً لهذه المشاركة قدم نخبة من الزملاء والزميلات أبحاثاً ودراسات في محور اللغة العربية الفصحى واللغة العامية في وسائل الإعلام حظيت بفضل الله بالقبول والموافقة من المركز واعتمادها ضمن البرنامج والتي يضمها هذا المؤلف.

وبهذه المناسبة أتقدم باسم قسم الاتصال والإعلام بجامعة طيبة بجزيل الشكر ووافر التقدير لمركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية وجميع العاملين في البرنامج لجهودهم الموفقة بإذن الله في تحقيق أهداف البرنامج، كما أشكر سعادة عميد الكلية الأستاذ الدكتور علي بن عبدالله القرني لدعمه واهتمامه بأعمال القسم في الجوانب التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع، والشكر موصول للزملاء

والزميلات الباحثين والباحثات على مشاركتهم العلمية في هذا المشروع وجهـودهم في إعداد الأبحاث.

واسأل الله التوفيق لهذا البرامج وأن تكون الأبحاث المقدمة محققة لأهدافه.

وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم . .

**رئيس قسم الاتصال والإعلام بجامعة طيبة**

**د. عيسى بن محمد القايدي**

# كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية (الفرانكو) في وسائل التواصل الاجتماعي
## دراسة تحليلية لعينة من تعليقات القراء بالحروف اللاتينية على موقعي تويتر وفيسبوك

**الدكتور عبدالحفيظ عبدالجواد درويش**
**أستاذ التحرير الصحفي المساعد بجامعة طيبة**

قال تعالى: ﴿ وَلَقَدْ نَعْلَمُ أَنَّهُمْ يَقُولُونَ إِنَّمَا يُعَلِّمُهُۥ بَشَرٌ ۗ لِّسَانُ ٱلَّذِى يُلْحِدُونَ إِلَيْهِ أَعْجَمِىٌّ وَهَـٰذَا لِسَانٌ عَرَبِىٌّ مُّبِينٌ ﴾ (سورة النحل الآية : ١٠٣).

**مقدمـــة:**

ارتبط العلم اللغوي وفروعه بمجموعة من العلوم، من بينها علم الاتصال والإعلام الذي ترجمت اللغة من خلاله على أنها ذات وظيفة مهمة في الإبلاغ المتمثل في المعاني والدلالات التي تعرف بالإشارات الصوتية، وينظر علماء الاتصال إلى اللغة على أنها أهم نسق من بين علامات وأدوات التواصل التي عرفها الإنسان والتي تساعد على التفكير والتعبير عن الذات، كما يظهر دور اللغة في العملية التواصلية من خلال قدرتها في إفهام الجمهور ونقل المعلومات والأفكار، الشيء الذي يزيد من أهميتها في عملية الإعلام[(١)].

ويتفق جميع القائمين على شؤون التربية والتعليم في جميع مراحل التعليم الجامعي وقبل الجامعي وخاصة معلمو اللغة العربية على ضعف مستوى الطلاب في الكتابة والتعبير، ويؤكدون أن انتشار كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية خصوصاً عبر الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي باتت تهدد بوضوح حروف اللغة العربية

(١) عبد العزيز شرف ومحمد خفاجة، د.ت، النحو لرجال الإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر ص١٩.

بـالانقراض وتمحـو خـصوصياتها محـذرين مـن انتـشار هـذه الظـاهرة في المـدارس والجامعات وهو ما أدى بالفعـل إلى زيـادة الأخطـاء اللغويـة والإملائيـة فـضلاً علـى الضعف في التعبير والإنشاء لديهم.

ويمكن إرجـاع الـسبب في تـدني مـستوى الطـلاب في الإمـلاء وكثـرة أخطـائهم اللغوية إلى عدم اعتيادهم الكتابة باللغة العربية الفـصحى والتمـرس في اسـتخدامها – سوى في المدارس والجامعات- خاصة مع طول الفترة التي يقضيها الشباب أمام مواقع التواصل الاجتماعي وبرامجه المختلفة والى ظهور هذه الطريقة الجديـدة في كتابـة اللغـة العربية بحروف لاتينية وهو ما اصـطلح علـى تـسميته تجـاوزاً بلغـة "الفرانكـو اراب"، وتشير الإحصائيات إلى أن هـذه اللغـة أو الطريقـة في الكتابـة أفـرزت إلى الآن مئـات المدونات الشخصية والنصوص الأدبية والنثرية المكتوبة بها، ويبرر الـشباب اعتمـادَهم على هذه اللغة بأنها أصبحت شـائعةً ومـستعملةً في صـفحات التواصـل الاجتمـاعي بينهم ومفهومةً من القراء والعامة، وأن كثيرًا من أنظمة تشغيل الحواسب ومتـصفّحات الشبكة الدولية للمعلومات لا تدعم استعمال اللغة العربية لأسباب تقنيّة أو جغرافيـة، وهـذا يعـود بجـزء مـن مـسئولية التعريـب إلى الـشركات التقنيـة العربيـة ومهندسـي الحواسيب والمعلوماتية.

وما يجعلنا ندق ناقوس الخطر هو تنـافس الـشركات العالميـة وعمالقـة البرمجيـات وشركات التقنية في العالم في تطوير وتدعيم هذه اللغة وتقديم الحلول الـتي تيـسر علـى الشباب استخدام اللغة التي ابتدعوها، فقامت شـركة مايكروسـوفت بـإطلاق برنـامج «مارين» لترجمة لغة «الفرانكو آراب» إلى اللغـة العربيـة، كمـا أطلقـت جوجـل خدمـة «جوجل تعريب» لنفس الغرض.

## المبحث الأول
## الإجراءات المنهجية للدراسة

**أهمية الدراسة:**

يعد (علم الإعلام اللغوي) من العلوم النظرية التي ظهرت نتيجة التحليلات العلمية التي تبحث في أصول العلاقة المتداخلة بين الإعلام واللغة، والتي اتجهت فيها أقلام مجموعة من الباحثين والكتاب إلى دارسة دور اللغة في بناء الرسالة الإعلامية ونقل مضامينها، وقد اهتم هذا العلم بدارسة الأسلوب الإعلامي من حيث معاييره اللغوية، وخصائصه الأسلوبية كما عني باستخدام اللغة من خلال عملية الاتصال[1].

إن الهوية ذات ثلاث شعب، اللغة والدين والتراث، وفي حالة الهوية العربية فان هذه الثلاثية متداخلة متمازجة وليست متوازية، وان هناك في المقابل ثلاثة شعب أخرى تقوم على: الدعوة إلى اللغة العامية، والدعوة إلى كتابة العربية بالحروف اللاتينية، والدعوة إلى التغريب[2].

أن العلاقة بين اللغة والإعلام وخصوصا وسائل الاتصال الحديثة، لا تسير دائما في خطوط متوازية، فالطرفان لا يتبادلان التأثير، نظرا إلى انعدام التكافؤ بينهما، لأن الإعلام هو الطرف الأقوى، ولذلك يكون تأثيره في اللغة بالغا للدرجة التي تضعف الخصائص المميزة للغة، وتلحق بها أضرارا تصل أحيانا إلى تشوّهات تفسد جمالها واستنتج في هذا الجانب أن اللغة صارت تابعا للإعلام المرئي ووسائل التواصل الحديثة[3].

والمتتبع لاهتمامات الشباب في هذا العصر يلاحظ أنهم يميلون بحكم مرحلة المراهقة إلى استخدام ما هو جديد خاصة إذا كان صعبا وبه نوع من الجرأة والمغامرة، كما يتضح من ملاحظة نشاطاتهم على وسائل الإعلام الجديد وبرامج وتطبيقات

---

(١) تشارزد ا ريت، ترجمة محمد فتحي، د.ت، المنظور الاجتماعي للاتصال بالجماهير، ط ٩، دار المعرفة، الدار البيضاء، المغرب ص٢٧.

(٢) محمد سعيد إسماعيل الصاوى، كتابة العربية بالحروف اللاتينية : الأبعاد التربوية والسياسية، القاهرة.

(٣) عبدالعزيز بن عثمان التويجري،مستقبل اللغة العربية

التواصل الاجتماعي ذيوع وانتشار استخدامهم لكتابة الألفاظ العربية والعامية على حد سواء بالحروف الانجليزية، وهذه الظاهرة لم تنل حقَّها من الدراسة إلا في بعض المقالات العامة والدارسات غير المتخصصة، ولم تُفرَد لعلاجها بحوثاً علمية جادة، وزاد الأمر سوءًا أن انتقلت هذه الظاهرة إلى الإعلام المرئي، فصارت بعض البرامج الترفيهيّة والدينية ذات الجمهور الشبابي تخطُّ عناوينها وأسماء القائمين عليها بهذه الأحرف، وهذا مؤشر سيئ جدًا؛ لأنه يرسخ هذه الظاهرة بين الشباب، ويَنقلها من الإعلام الإلكتروني إلى الإعلام المرئي ذي الجمهور الأوسع، ولأنه يَشي بعدم تنبُّه الإعلاميّين إلى خطورة انتشار هذه الظاهرة وشيوعها بين الشباب، وما تَحمله مِن معاول لهدم العربية.

ومن هذه النقطة بالذات تنطلق أهمية هذا الدراسة في محاولتها تشخيص أسباب انتشار هذه الطريقة في الكتابة، ووضع مقترحات لمواجهتها والحد من انتشارها بين جميع فئات المجتمع العربي خاصة فئة الشباب، وذلك من خلال الوقوف على مضمون هذه الكتابات والغوص في أعماقها وتحليل مضمونها.

**الدراسات السابقة**:

بالرغم من قدم ظاهرة كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية إلا أنها لم تحظ -من الناحية الإعلامية والإعلام الجديد - بالاهتمام الكافي بالبحث العلمي الذي يتناسب مع أهميتها وخطورتها وأثرها على المجتمعات العربية بالرغم من قدم الأبحاث التي أجريت عليها من النواحي الأخرى، إلا أن أغلب الأبحاث السابقة في هذا المجال.

وقد قام الباحث في هذا الجانب بالذات بالبحث عن الدراسات السابقة فتبين ندرة الأبحاث العلمية في هذا الموضوع وغلب عليها السطحية في التناول وعدم تطبيق قواعد البحث العلمي السليم غير أنه يحسب لباحثيها إحراز قصب السبق في هذا المجال، ويمكن إرجاع تلك الندرة إلى حداثة الظاهرة والتسارع المذهل في تطورها وتطور أدوات الاتصال والإعلام الجديد وعدم مواكبة الباحثين في المجال الإعلامي وملاحقتهم التطورات التكنولوجية السريعة في مجال الإعلام الجديد.

**ويمكن حصر تلك الدراسات السابقة التي تناولت هذه الظاهرة فيما يأتي :**

- **دراسة بعنوان "شبابنا والفرانكو معركة جديدة قديمة "** [(١)] .

استهدفت الدراسة معرفة دوافع الشباب الحقيقية لاستخدام لغة الفرانكو أراب لغة للتواصل فيما بينهم، وهي دراسة ميدانية استخدم فيها الباحث الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات لاستطلاع آراء مجموعة من الشباب من جميع فئاتهم العمرية والدراسية والاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع الشباب لاستخدام الشباب للغة الفرانكو أراب تتلخص فيما يأتي :

١- صعوبة الكتابة بالعربية على لوحة المفاتيح الخاصة بالحاسوب أو الهاتف النقال، وسهولتها بالإنكليزية بسبب الاعتياد عليها.

٢- التجديد الذي يلاءم روح الشباب، التجاوب مع الآخرين الذين يكتبون بنفس الطريقة، وعدم الرغبة في الظهور بمظهر المتخلف أو الجاهل بآليةٍ جديدةٍ مِن آليات التواصل، والظهور بمظهر متميز جذاب (مودرن ستايل).

٣- عدم وجود مُتَنَفَّس لمشاكل الشباب وهمومهم وأسرارهم سوى مواقع التواصل الاجتماعي، والخوف من أن يتعرف عليهم الأهل، فابتكروا الفرانكو كشفرةٍ لا يفهمها سواهم.

٤- توفير النفقات لأن رسائل المحمول المكتوبة بالعربية تحمل عددًا أقل من الحروف، فيضطر المرسل لدفع نفقات أكثر في رسائل أكثر؛ ولهذا اعتادوا إرسال الرسائل بالحروف اللاتينية لغة الاختصارات؛ إذ يمكن بثلاث حروف فقط (isa) تلخيص جملة مثل إن شاء الله.

٥- حبهم للغة الإنكليزية، وكُرههم للغة العربية، وعدم التشرف بالانتساب إليها.

٦- وفرصة للهروب من الظهور بمظهر الجاهل بقواعد اللغة العربية لقواعد النحو والإملاء، خاصة الهمزة ومواضعها المختلفة، والفرق بين السين والثاء، والزاي والذال.

(1) http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55454/#ixzz4NozQ0Nva

- **دراسة بعنوان اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا[(١)] .**

استهدفت الدراسة الإجابة عن بعض التساؤلات مثل ما الإعلام الجديد وما خصائصه وسماته التي تميزه عن الإعلام التقليدي؟ وما واقع اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد خاصة شبكة الانترنت منها وجودا وفعالية ؟ وما هي العربنجليزية وكيف تكتب وتقرأ ؟ وما أسباب انتشار هذه الظاهرة؟ وكيف نحد من انتشارها ؟

- **دراسة بعنوان استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية (الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديث[(٢)] .**

استهدفت الدراسة الإجابة على تساؤلين، هل يستخدم طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة؟ وما أسباب استخدام الطلبة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة؟ وهي دراسة ميدانية اجرين على ٢٨٠ طالباً وطالبة من طلاب جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا بدولة الإمارات العربية المتحدة. وأهم ما توصلت إليه من نتائج أن استخدام طلبة الجامعة للغة العربية بأحرف لاتينية كان قليلا، وأن حجم استخدام وسائل الاتصال الحديثة كبيرا جدا اشتمل الغالبية العظمى من أفراد العينة. ولعل هذا يبين أهمية هذه الأجهزة وضرورة استخدامها في التواصل، إذ لا يمكن الاستغناء عنها لما تقدمه من خدمات على جميع الأصعدة التي لا يمكن إغفالها بأي شكل من الأشكال.

كما توصلت الدراسة إلى أن أسباب استخدام أفراد العينة للأحرف اللاتينية في مواقع التواصل الاجتماعي يرجع بالترتيب إلى سهولة الاستخدام، والعادة أو التعود، والتقليد، وكثرة الاستخدام والقناعة بهذا الاستخدام، ومن أجل المتلقي الذي لا

---

(١) رحيمة الطيب عيساني : اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

(٢) هاشم صالح منّاع، استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة، بحث مقدم المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

يستطيع الفهم إلا باستخدام الحروف اللاتينية، ولأن أفراد العينة يحفظون الأحرف اللاتينية أكثر من حفظهم أحرف اللغة العربية.

- **دراسة بعنوان اللغة العربية وتأثيرها في وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة[1].**

استهدفت استطلاع آراء ٤٦٠ شخصا لمعرفة تأثير التطبيقات والبرامج الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي على الشباب وقد ركزت البحث على الجانب السلبي لهذه التأثيرات خاصة ما يتعلق باللغة العربية، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ٤٥٪ منهم يرون أن هذه الوسائل قد أثّرت بشكل سلبي على اللغة العربية، كما لاحظت هذه النسبة ذاتها وجود إهمال كبير فيما يتعلق بالكتابة باللغة العربية الصحيحة في وسائل التواصل الحديثة، ويقع المستخدمون لتلك المواقع في الأخطاء اللغوية، أهمها الاختصارات غير المفيدة للكلمات، إدخال حروف الجر في الكلمات مع تكرار حروف المد في الكلمة دون فائدة، كتابة الكلمات والجمل بدون مسافة بينها نظراً لقلة مساحة الأحرف المسموح بها في بعض التطبيقات، وكذلك استخدام أساليب الكتابة بما يسمى "العربيزي" وهو كتابة الكلمات العربية بالأحرف الإنجليزية، أو العكس مما ينعكس بالسلب على مهارات اللغتين لدى المستخدمتين، كما أثبتت الدراسة أن أسباب الوقوع في الأخطاء استخدام عدة برامج أو صفحات تواصل اجتماعي في نفس الوقت مما يجعل المستخدم يسرع بكتابة عبارات مختصرة تفتقر إلى الضبط اللغوي والإملائي، فضلاً عن شعور المستخدم بان مشاركاته لا تحمل الصفة الرسمية وليست بالأهمية التي تستدعي استخدام قواعد اللغة العربية وحتى لا يقع في براثن سخرية الآخرين.

- **دراسة بعنوان إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك[2].**

استهدفت الدراسة التعرف على العقبات التي تحول دون انتشار اللغة العربية

---

(١) ظافرة سعيد آل زيان الأحمري، اللغة العربية وتأثيرها في وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، بحث مقدم إلى قسم نظم المعلومات، بكلية العلوم والآداب جامعة الملك خالد بمحايل عسير، الرياض، ٢٠١٤م.

(٢) نصر الدين عبدالقادر عثمان و مريم محمد محمد صالح، اشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، بحث مقدم المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

السليمة في مواقع التواصل الاجتماعي، و تحديد الأسباب التي تدعو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى اللجوء إلى لغة بديلة للغة العربية، ومعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية، والوقوف علي الإشكاليات التي تواجه اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف علي دور المؤسسات المعنية بالمحافظة على اللغة العربية تجاه هذه الإشكاليات، وتقديم مقترحات لكيفية التصدي للإشكاليات التي تواجه اللغة العربية علي مواقع التواصل الاجتماعي.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو تقارب نسبة الذين يقولون أن اللغة العربية مناسبة مع تلك التي ترى أنها غير مناسبة فبلغت٤٥%، كما بلغت نسبة الذين يهتمون باللغة العربية والتواصل بها ٢٠%، بينما بلغت نسبة الذين لا يهتمون بسلامة اللغة العربية ٥٥% من جملة المبحوثين، كما توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي مواقع التواصل يعتمدون على الاتصال باللغة العامية على حساب الفصحى حيث بلغت نسبتهم ٧٥%.

- **دراسة بعنوان أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية[١] .**

استهدفت الدراسة معرفة إغراض استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعية على الإنترنت، ومعرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعية على الانترنت وأي المواقع أكثر جذب لهم وتأثير هذا الجذب على حياتهم الاجتماعية، والآثار والدوافع وراء هذا الاتجاه، والطرق التي يتم بواسطتها استخدامهم للإنترنت وكيف يتم قضاء وقت الفراغ لدى الشباب. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وأجريت الدراسة على ٣٤٥ طالباً من خمس كليات .

(١) علي بن سعيد الأحمري : أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٣٢هـ.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج كانت أن ما يقارب ٧٠ ٪من أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وإن ٣٠ ٪ منها ليس لهم دراية بتلك المواقع وأن معظم الاستخدام يتم عن طريق جهاز الجوال والجهاز المكتبي وإن وقت الاستخدام ما بين ٣ـ٤ ساعات وأن البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى يليه الفيس بوك ثم تويتر في المركز الثالث.

**تحديد المشكلة البحثية:**

من خلال تحليل الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات واستعراض جوانب القوة والضعف فيها، لاحظ الباحث على هذه الدراسات أنها لم تتناول تحليل مضمون ما يكتبه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد للوقوف على أماكن القوة والضعف فيها، بل اقتصر تناولها على إجراء دراسات ميدانية على هؤلاء الشباب المستخدمين فقط خاصة شباب الجامعات العربية، وفى هذه النقطة بالذات تظهر أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول تحليل مضمون تعليقات القراء وردودهم على المنشورات الجماهيرية التي لها شعبية كبيرة بين الشباب على موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك وسوف يعتمد الباحث على تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي.

**نوع البحث ومناهجه :**

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والمعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً[(١)] وتتمثل هذه الظاهرة في انتشار وذيوع كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية بين المستخدمين العرب للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على أسباب هذه الظاهرة وتأثيراتها المحتملة واقتراح الحلول المناسبة لها في إطار المنظور الوظيفي لوسائل الإعلام.

**مناهج الدراسة :**

اعتمد الباحث على مجموعة من المناهج للوصول إلى معالجة وثيقة لموضوع البحث على النحو الآتي :

---

(١) عبدالباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعي، ط١١، القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٩٠،ط١١، ص٢١٣.

**المنهج المسحي :**

ويقصد به المحاولة المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو بيئة معينة، واستعان الباحث في هذه الدراسة بمنهج المسح بالعينة وذلك بالنسبة لاختيار تحليل مضمون عينة من تعليقات القراء وردودهم المكتوبة بالحروف اللاتينية على ما ينشر في موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك، كما استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي للعينة التي تم اختيارها.

**المنهج المقارن :**

استخدم الباحث هذا المنهج لتحديد نقاط التشابه والاتفاق أو الاختلاف بين تعليقات القراء وردودهم في تويتر والفيسبوك المكتوبة بالحروف اللاتينية من جهة، وتحديد نقاط التشابه والاتفاق والاختلاف بين الشباب السعودي والشباب المصري من جهة أخرى في كتابتهم العربية بحروف لاتينية، إذ يفترض الباحث أن لكل مستخدم لهذين الموقعين شخصية تميزه عن غيره مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

**المنهج الإحصائي :**

استعان الباحث بهذا المنهج في جمع البيانات من تعليقات القراء وردودهم، وتبويب هذه البيانات وتحليلها إحصائياً، لاستخراج النسب المئوية والمؤشرات الإحصائية المختلفة التي تؤدى إلى الوصول لنتائج كمية يمكن تحليلها كيفياً من خلال الاستدلال بالنصوص الواردة هذه التعليقات والردود المكتوبة الحروف اللاتينية.

**طرق وأدوات جمع البيانات :**

في إطار منهج المسح الإعلامي تم استخدام أسلوب تحليل المضمون باعتباره "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الإرتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى "[1].

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات حيث

(١) محمد عبدالحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص٢٢٠.

"تعد أحد أساليب البحث التي تعتمد على قياس كمي لحجم شيء ما أو ظاهرة في عينات الأشكال الاتصالية، وتحليل المضمون بهذا المعنى ليس منهجا قائما بذاته وإنما هو أداة للتحليل ضمن إطار منهج متكامل هو منهج المسح، كما أن اعتماد تحليل المضمون على الأساليب الكمية في عمليات التحليل إنما يهدف فيما بعد ذلك إلى القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية، وتأتي هذه الخاصية ضمن أدبيات القائمين على تبني أسلوب تحليل المضمون في معالجة الشكل الذي تقدم به المادة المراد تحليلها ويكون مقبولا إلى حد بعيد عند مستوى التعامل مع النص المطبوع أو المسموع"(١) .

**مجتمع الدراسة** :

يتمثل المجتمع الكلي للدراسة في جميع المنشورات والتعليقات والردود المنشورة على موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك، ونظراً لاستحالة تحقيق ذلك فقد لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة من تعليقات القراء وردودهم المكتوبة بالحروف اللاتينية روعي فيها أن تمثل المجتمع الكلي تمثيلا حقيقياً من حيث أن يكون الحساب موثقاً بالعلامة الزرقاء ومعلوم المصدر، ومن حيث الموضوع حيث تناول أكثر من موضوع، ومن حيث أهمية موقع التواصل الاجتماعي وشهرته (تويتر وفيسبوك)، ومن حيث الأكثر تعليقاً من القراء الشباب.

يضع كل من فيس بوك وتويتر علامة "صح" زرقاء بجانب الحسابات الموثقة، خاصة للمشاهير وصفحات الماركات المشهورة، وتأتى تلك العلامات كبرهان أن الصفة رسمية، وأن هذا الحساب هو حساب حقيقي وليس مزورا، لجعل الأشخاص يثقون بالصفحة أكثر ويسجلون إعجاباتهم ويتابعون الصفحة بشكل أكبر ويتم هذا التوثيق برقم الهاتف ومعلومات أخرى كصورة عن جواز السفر أو الهوية الشخصية، أو بالسجلات التجارية أو بطاقة ضريبية تحمل اسم الشركة وإرسالها عبر البريد إلى المركز الرئيس للفيسبوك وتويتر.

**ثالثاً : عينة المواد الخاضعة للتحليل:**

ذكر موقع Social Watchlist أهم المواقع التي تعمل على تتبع ونشر إحصاءات

---

(١) شعبان ابواليزيد شمس : الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد٥١، القاهرة، جامعة الأزهر، يناير ٢٠٠١م، ص٥٩.

عن أشهر الصفحات العربية غير الشخصية على الفيسبوك من حيث أعداد المعجبين، النمو والتفاعل...الخ في آخر إحصاءاته لعام ٢٠١٥ أكثر عشر صفحات على الفيس بوك على التوالي هي (صفحة قناة الجزيرة، صفحة MBC2، صفحة عجايب، صفحة قناة العربية، صفحة MBC4، صفحة شبكة رصد، صفحة Arabs Got talent ، صفحة MBC Action، صفحة فودافون مصر).

وبناء على ذلك أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة من أشهر التغريدات على تويتر والمنشورات على الفيسبوك بهدف تحديد المواد التي سيتم اختيارها للدراسة وتحليل مضمون تعليقات القراء المكتوبة بالفرانكو، وبناء على هذه الدراسة فقد تم اختيار تحليل مضمون تعليقات وردود القراء المكتوبة فقط بالحروف اللاتينية على موقعي التواصل الاجتماعي، الأول تويتر لأنه الأكثر استخداما وتفاعلاً وشهرة في دول مجلس التعاون الخليجي خاصة المملكة العربية السعودية، والثاني الفيسبوك لكونه الأكثر استخداما وتفاعلاً وشهرته في الدول العربية بشمال إفريقيا وخاصة مصر، مما يجعل نتائج البحث صالحة للتعميم على مستوى العالم العربي.

كما تم اختيار تحليل مضمون عدد ١٢٢٦ تعليق للقراء على تغريدات لأشهر عشر حسابات غير شخصية التي يتابعها الشباب العربي، بواقع ٦٢١ تعليق للقراء على ١٣ تغريدة منشورة في الحسابات الأشهر متابعة بين الشباب السعودي و ٦٠٥ تعليق للقراء على ١٦ تغريدة للحسابات الأشهر متابعة لدى الشباب المصري.

كما تم اختيار تحليل مضمون تعليقات القراء على ١٨ منشور على الفيسبوك لأشهر الصفحات التي يتابعها الشباب العربي ويتفاعل معها، بواقع ١٧ منشور بصفحة إعلامية هي الأشهر تفاعلاً بين الشباب السعودي لما سبق ذكره، وهي الصفحة الرسمية لشبكة قنوات MBC [(١)] التي تجاوز عدد المعجبين بها والمتابعين لها حاجز ١٧ مليون معجب، ومنشور واحد لصفحة هي الأشهر تفاعلاً واستخداماً لدى الشباب المصري وهو حساب صفحة "أصاحبى" [(٢)] الساخرة الشهيرة التي تقدم

(1) https://www.facebook.com/mbc2tv/posts/1484820801546022:0
(2) https://www.facebook.com/asa7bess/posts/1300164093412024:0

منشورات يغلب عليها المزاح وتحظى بدور البطولة فيها رسومات "الكوميكس" وجاءت في القائمة كأكثر الصفحات التي يتابعها المصريون بعدد معجبين كسر حاجز ١٣,٤ مليون لتحتل المركز التاسع في قائمة أعلى الصفحات متابعة وتفاعلاً بعد الصفحات الشخصية وأولى الصفحات غير الشخصية. وبلغ العدد الكلي للتعليقات التي حللها الباحث على الفيس بوك ١٢٠٠ تعليق بواقع ٦٠٠ تعليق لصفحة ال MBC ممثلة للشباب السعودي، و٦٠٠ تعليق لصفحة أصاحبي ممثلة للشباب المصري، والجدول التالي يوضح توزيع عدد التعليقات التي تم تحليل مضمونها وتوزيعها على موقعي تويتر وفيس بوك.

**جدول رقم (١) يوضح عدد التعليقات الخاضعة للتحليل ونسبة التعليقات المكتوبة بالفرانكو**

| التكرارات / اسم الموقع | عدد المنشورات | عدد التعليقات بالحرف العربي | عدد التعليقات بالحرف اللاتيني (الفرانكو) | عدد التعليقات غير المكتوبة (صور-فيديو-رسوم-روابط) | نسبة تعليقات الحرف اللاتيني للحرف العربي | العدد الكلي للتعليقات |
|---|---|---|---|---|---|---|
| موقع التواصل تويتر (سعودي) | ١٣ | ٥١٢ | ٩٥ | ١٤ | ٨٢,٤٤٪عربي<br>١٥,٣٠٪فرانكو<br>٢,٢٥٪أخرى | ٦٢١ |
| موقع التواصل تويتر (مصري) | ١٦ | ٤٤٩ | ١٣٧ | ١٩ | ٧٤,٢١٪عربي<br>٢٢,٦٥٪فرانكو<br>٣,١٤٪أخرى | ٦٠٥ |
| موقع التواصل فيسبوك (سعودي) | ١٧ | ٥٠٤ | ٨٢ | ١٤ | ٨٤٪عربي<br>١٣,٦٧٪فرانكو<br>٢,٣٣٪أخرى | ٦٠٠ |
| موقع التواصل فيسبوك (مصري) | ١ | ٣٧٣ | ١٩٠ | ٣٧ | ٦٢,١٧٪ عربي<br>٣١,٦٧٪فرانكو<br>٦,١٦٪أخرى | ٦٠٠ |
| **المجموع** | **٤٧** | **١٨٣٨** | **٥٠٤** | **٨٤** | | **٢٤٢٦** |

## المبحث الثاني
## الإطار النظري للدراسة

**مصطلحات الدراسة:**

يطلق رواد مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية مصطلحات ومسميات كثيرة تدور اغلبها حول مدلول واحد هو استبدال الحرف العربي بحرف لاتيني وذلك في الحروف العربية التي يقابلها بنفس النطق حروف لاتينية مثل حرف الكاف يقابله حرف K، وحرف الألف يقابله حرف A... وهكذا، ووضع أرقام لاتينية للحرف العربي الذي لا يقابله في نفس النطق حرف لاتيني مثل حرف العين يقابله رقم 3، وحرف الحاء يقابله رقم 7 وهكذا، ويمكن حصر مسمياتها ومصطلحاتها في (الفرانكو ارابك، الفرانكو عرب –الأرابيش –عربتيني – عربيزي- الأنجلو عربي ) غير أنه يوجد اختلاف بسيط بين تلك المصطلحات من جهة وبين مصطلح الأرابيش العرابش" 3arabishمن جهة اخرى يمكن توضيح ذلك الفرق فيما يلي:

**لغة الفرانكو ارابك، الفرانكو عرب ـ عربتيني ـ عربيزي** ):

جاء في تقرير المعرفة العربي لعام٢٠١١/ ٢٠١٢ بأن هذه اللغة تتصف بركاكة الكلمات والجمل المستعملة التي يستخدمها الشباب على الشبكة في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية أو الكتابة بحروف لاتينيه، تحولت معها اللغة العربية إلى لغة هجينة فقد بينت الأرقام والإحصاءات أن ٨,٦٧٪ من المدونات المصرية مثلا تستخدم اللغة العربية في التدوين، لكن أغلبها تخلط بين العامية والفصحى، كما أن الرسائل القصيرة على الهواتف المحمولة تجمع بين الحروف اللاتينية والأرقام للتعبير عن بعض حروف اللغة العربية، وهو ما يطلق عليها تجاوزا لغة الفرانكو، وهي في واقع الأمر أبعد بكثير عن كونها لغة بل هي طريقة للكتابة، أو رسم لنفس اللغة العربية بحروف وأرقام لاتينية [(١)]، ويطلق عليها

(1) http://www.hurras.org/vb/showthread.php?t=25712

لغة تجاوزاً لاشتهارها بين الشباب، فهي أبجدية غير رسمية مستحدثة ظهرت منذ بداية تسعينات القرن الماضي، اشتهرت مؤخراً وتستخدم على نطاق واسع بين الشباب والفتيات في الكتابة عبر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على الإنترنت في المنطقة العربية، وتنطق هذه اللغة بنفس النطق العربي تماماً إلا أن الحروف المستخدمة في الكتابة هي الحروف والأرقام اللاتينية بطريقة تشبه الشفرة، وتعتبر الأوسع انتشاراً في الكتابة عبر الانترنت ورسائل الهواتف المحمولة (SMS).

والجدول التالي يوضح أهم ملامح تلك الشفرة. فالحروف العربية التي يقابلها في نفس النطق حروفاً انجليزية توضع كما هي بنفس رسم الحرف الانجليزي أو اللاتيني، أما الحروف العربية التي لا يقابلها في نفس النطق حرفاً لاتينياً مثل الضاد والخاء والحاء مثلاً فيتم مقابلتها واستبدالها بأرقام لاتينية يوضحها الشكل التالي :

**جدول رقم (٢) يوضح الحروف العربية وما يقابلها من حروف الفرانكواراب**

| الحرف العربي | الحرف اللاتيني | مثال | الحرف العربي | الحرف اللاتيني | مثال |
|---|---|---|---|---|---|
| أ | 2 | so2al سؤال | ط | 6 | 6aleb طالب |
| ح | 7 | Al7amdo lellah الحمد لله | ظ | 6' | 6'aref ظريف |
| خ | 5 | 5amsa | ع | 3 | عامل ايه 3amel eh |
| ص | 9 | Ya 9a7be يا صاحبي | غ | 3' | ya 3'ale يا غالي |
| ض | 9' | 9'abab ضباب | ق | 8 | 8anon قانون |

**وفيما يلي بعض الجمل الشائع استخدامها بين الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي:**

(shlonak sha5barak? wenak 9arelna muda mo shayfk?)

تُقرأ: (شلونك شخبارك؟ وينك صارلنا مدة مو شايفك؟) وتعني الفصحى (كيف حالك؟ لقد مضى وقت طويل على غيابك ولم نراك مُنذ ذلك الحين؟

**كما أن هناك اختصارات ظهرت لعبارات عربية واشتهر استخدامها بين الشباب مثل:**

| | | |
|---|---|---|
| AA | اختصار لعبارة السلام عليكم | Assalam 3alykom |
| ISA | اختصار لعبارة إن شاء الله | In Sha2a Allah |
| MSA | اختصار لعبارة ما شاء الله | Ma Sha2a Allah |
| JAK | اختصار لعبارة جزاكم الله خيراً | Jazakom Allaho khayra |

**لغة الأرابيش** : أو العرابش" 3arabish هي طريقة كتابة وتقترب نوعاً ما أن تكون نصف لغة لأنها لا تنتمي إلى اللغة العربية الخالصة ولا اللغة الانجليزية الخالصة، وإنما هي مزيج وخليط بين اللغتين العربية والانجليزية، وكما يتضح من اسمها أنها تعرضت للنحت اللغوي فاشتق شطرها الأول من اللغة العربية ARAB "اراب" وشطرها الثاني من اللغة الانجليزية ISH"ييش" غير أنها أقل انتشاراً من لغة الفرانكو ارابك لأنها تحتاج إلى مستوى عالي في اللغة الانجليزية للمرسل والمستقبل مع مستوى مقبول من اللغة العربية، ويقوم المتحدث بها أو الكاتب لها بدمج كلمات من العربية مع كلمات من الانجليزية حتى يكتمل المعني الكامل للجملة، وهذا يمثل صعوبة أيضا على القارئ أو المستمع اذ لابد أن يفهم معنى الكلمات الانجليزية حتى يفهم مقصود المرسل ومن أمثلة المصطلحات العربية للغة الارابيش.

ومن ذلك انتشار المصطلحات المختصرة عن كلمات إنجليزية، يعبرون بها عن مقاصدهم، نحو: برب، وهي اختصار لجملةBe Right Back:، معناها: سأذهب وأعود، تيت، وهي اختصار لكلمةTake Your Time :، ومعناها: خذ وقتك، ولول، وهي تعني الضحك بصوت عالي، وسيس، وهي اختصار لكلمةsee you soon:، ومعناها: أراك قريبًا

**صورة رقم (١) نموذج من لغة الارابش على تويتر**




People said : الطيب اهبل but
Muhammed said : حُرِّمَ على النَّارِ كلُّ هيِّنٍ ، لَيِّنٍ ، سهلٍ ، قريبٍ منَ النَّاسِ.
Islam is perfect ❤️👏
Facebook.com/screenshot.me

ومن الغريب أن بعض الشعراء العرب المعاصرين دخل هذا المجال مـن خـلال مـا يسمى بالشعر الحلمنتيشي والشعر الخليط بين اللغتين العربية والانجليزية، وهو تكـوين جملة مختلطة بين اللغة العربية واللغـة الانجليزيـة بحيـث يؤديـان المعـني المقـصود سـواء بحروف انجليزية أو بحروف عربية، يلتزم فيها الشاعر بالقافية الشعرية الـتي تميـز الـشعر العربي ولكن بكلمة انجليزية ومن أمثلة ذلك

**ومـن أمثـلـة ذلـك القـصيدة الـشهيرة لـشعر خلـيط بـين اللغـتين العربيـة والانجليزية :**

| | |
|---|---|
| أيا ذا القلب لا تحزن فذاك الحب | Infection |
| فلن تجدي عقاقيرا ولن يشفيك | Injection |
| فكم من عاقل فطن مضى بالحب | Direction |
| ستنكره وتنساه ولن يبقى له | Mention |
| فلا تكتب له شعراً ولا تكتب له | Section |
| و لا يحزنك من باعك فقد أخطأت | Selection |
| ولا تبدي له أسفاً ولا تبدي له | action |
| فإن الحب منزلةٌ لبعض الناس | exception |
| وبعض الناس إن هجروا فلا حزنٌ ولا | tension |

وبعض الناس إن هجروا يظل ويبقى connection
فوصل الروح له مفعول وما أحلاه reaction
بدعوة في جوف ليل لها تأثير و affection
فلا أسف على دنيا لك اليوم وغدا عليك conversion

**الجذور التاريخية للغة الفرانكو اراب:**

بعدما دخل المسلمون الأندلس، لم تمض ثلاثون سنة حتى أصبح الناس "يخطون الكتب اللاتينية بأحرف عربية، كما كان يفعل اليهود بكتبهم العبرية، وما انقضى عمر رجل واحد حتى ألجأتهم الحاجة إلى ترجمة التوراة وقوانين الكنيسة إلى العربية، ليتمكن رجال الدين أنفسهم من فهمها". (مصطفى صادق الرافعي، ١٩٩٧،ج١، ٢٩٣). وهنالك لم يقل أحد بعدم صلاحية الحروف العربية لكتابة اللغة اللاتينية، ويستفاد من النص السابق أن إلغاء الكتابة بأبجدية لغة معينة يجعل ما كان قد كتب بها غير ذي معنى في غضون جيل واحد فقط.

وبعد ثمانية قرون حدث أن " كان المتنصرون من المغاربة في ذلك العهد– أيام محاكم التفتيش – يكتبون العربية بأحرف إسبانية، وهم أذلاء محتقرون من أنفسهم ومن المسيحيين، فحظر عليهم فيليب الثاني سنة ١٥٥٦ استعمال العربية"(١).

أما في المشرق العربي فقد تأخر الهجوم الجريء على العربية و الخط العربي إلى أن دب الضعف في الدولة العثمانية وبدا الاحتلال الغربي لبلدان العالم الإسلامي في القرن الثامن عشر الميلادي، حيث حوربت اللغة العربية بحصر استعمالها في المساجد والاستعاضة عنها باللغة العامية الدارجة ادعاءً بعجزها عن أداء مهمتها تجاه المصطلحات العلمية الحديثة وصعوبة تعلمها(٢). كانت أولى هذه الدعوات عام ١٨٨٣م حينما دعا اللورد فرين البريطاني بالاهتمام باللهجات العامية وترك اللغة العربية الفصحى، ثم تبعه في نفس الدعوة "وليم وديلكوكس" عام ١٨٩٢ حينما كان مهندسا للري بمصر ودعا إلى استخدام العامية وهجر العربية الفصحى، وخطا

---

(١) مصطفى صادق الرافعي، ١٩٩٧،ج١، ٢٩٣).
(٢) أنور الجندي، اللغة العربية في مواجهة اللغات الأجنبية ط دار الاعتصام، القاهرة، ١٩٨٨م ص ٢٢.

باقتراحه هذا خطوة عملية حين ترجم الإنجيل إلى ما اسماه وقتها "اللغة المصرية".

وفي عام ١٩٠٢م دعا لنفس الهدف القاضي المستشرق الانجليزي "ويلمور" من خلال كتابه الشهير "لغة القاهرة" حيث وضع فيه أسس وقواعد لهذه اللغة ونصح باستخدامها في العلم والأدب، كما انتهى في كتابه هذا إلى ضرورة استبدال حروف اللغة العربية بالحروف اللاتينية، وأطلق حملته الشهيرة ( لغة الخطاب هي لغة الكتاب) يعني أن تكون العامية هي لغة الكتابة والعلم، ثم تبعه بعض المثقفين العرب في القرن العشرين مرددين أن الجرف اللاتيني أصلح من الحرف العربي شكلا وموضوعاً.

ويعد الدكتور عبدالعزيز فهمي زعيم حزب الأحرار الدستوريين أول من خطا خطوة عملية في هذا الشأن ودعا إلى استبدال الحروف العربية عام( ١٩٤٢م =١٣٦١هـ) حين تقدم إلى مجمع اللغة العربية بالقاهرة بمشروع وضع فيه استبدال الحروف العربية بالحروف اللاتينية، ثم تبعه أيضا سعيد عقل صاحب المقولة الشهيرة "من أراد لغة القران فليذهب إلى ارض القران".

ومنذ ذلك الحين والدعوات لم تنقطع لإلغاء الحروف العربية واستبدالها بالحروف اللاتينية ولكن كتب لهذه الدعوات الاندثار والاختفاء إلى أن بدأت ثورة الاتصالات بالأقمار الصناعية وظهرت الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) وما تبعها من ظهور الهواتف النقالة والرسائل الاليكترونية التي أحيت تلك الدعوات من بعد موت وطلت علينا بقوة بطفرة كبيرة وتطور واسع ونمو كبير حتى اقتحمت جميع المجالات خاصة لفئة الشباب.

**الفرانكو ارابك الجديدة:**

كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية ظاهرة قديمة - كما سبق ذكره – بدأت منذ خروج المسلمين العرب من الأندلس، وظلت تظهر وتختفي على فترات لكن كتب لها أن تكون ضعيفة التأثير حتى أوشكت على الاندثار، إلى ظهرت الطفرة الحالية في وسائل الاتصالات ووسائل الإعلام وحدث التقدم المذهل في صناعة الحاسبات الآلية والهواتف المحمولة وما تبعها من ظهور برامج وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وانفتاح العالم حتى أصبح قرية صغيرة، وبناء على ذلك فان هذه الظاهرة شانها شان

أي ظاهرة عامة لا يرجع السبب في شهرتها إلى عامل واحد ولكن يرجع إلى عدة عوامل متشابكة ومتباينة التأثير.

**نشأتها** :

يرجع البعض بداية طفرتها الأخيرة إلى أوائل الألفية الجديدة من خلال شبكات المحادثة المنقولة بالإنترنت كآي آر سي وهو نظام التبادل الفوري المعتمدة في الغالب على أنظمة اليونكس والتي لم تتح سوى الحروف اللاتينية للكتابة، مما أجبر الكثير من العرب على استخدام الحروف اللاتينية، وكانت شبكات الدردشة هذه قد ظهرت قبل ظهور التليفون المحمول والرسائل القصيرة في البلدان العربية، حيث لم تكن الحروف العربية متاحة في الأجهزة الموصولة على شبكة الإنترنت.

يرجع البعض أن السبب الرئيسي لظهور هذا النوع من الأبجدية مقترن مع ظهور خدمة الهاتف المحمول في المنطقة العربية، وذلك لان خدمة الرسائل القصيرة(sms) كانت تتيح للأبجدية اللاتينية حروف أكثر في الرسالة الواحدة عنها في نظيرتها العربية، مما دفع البعض الذين لا يتقنون الإنجليزية إلي كتابة ما يقصدونه من العربية بالحروف اللاتينية وسرعان ما انتشرت بين المستخدمين لتوفير أكبر كم من الحروف كما فضلها المستخدمون الذين اعتادوا علي استخدام الأبجدية اللاتينية كما أنها تحل مشكلة عدم دعم بعض الأجهزة للأبجدية العربية.

كما يرجع البعض نشأتها بسبب ظهور برامج الدردشة في التسعينات عبر أنظمة اليونكس والتي لم تتح سوى الحروف اللاتينية للكتابة مما أجبر الكثير من العرب على استخدام الحروف اللاتينية، فبرامج الدردشة هذه ظهرت في المنطقة العربية قبل ظهور الهواتف المحمولة والرسائل القصيرة في البلدان العربية، حيث لم تكن الحروف العربية متاحة في الأجهزة الموصولة على شبكة الإنترنت، وللعرب سابقة في الكتابة باللاتينية حيث يكتبون أسمائهم في جوازات السفر بالعربية واللاتينية.

وفي عام ٢٠٠٩ دخل عملاقا البرمجيات في العالم مايكروسوفت وجوجل في هذا المجال، فبدأت جوجل بإطلاق خدمتها "تعريب" Ta3reeb، ثم تبعتها مايكروسوفت مصر بإطلاق خدمة سمتها "مارن" Maren، والخدمتان تساعدان المستخدم العربي

على تحويل الكلمات العربية المكتوبة بحروف لاتينية إلى كلمات عربية مكتوبة بحروف عربية، من خلال تطبيقات الإنترنت المختلفة.

**ويمكن تلخيص أهم الأسباب التي أدت إلى شهرتها وذيوعها فيما يأتي** :

- أولاً : اختراع الحاسبات الآلية التي اعتمدت آنذاك على الحروف اللاتينية كلغة واحدة أساسية افتراضية، مما قلل من استعمال حروف اللغات الأخرى ومنها اللغة العربية وأدى إلى ظهور جيل من مستخدمي ومحترفي التعامل مع الحاسبات لا يعرف إلى اللغة العربية سبيلا في التعامل مع حاسباتهم، وحتى الآن ما زالت بعض شركات تصنيع الحاسبات تنتج حاسباتها معتمدة فقط على الحروف اللاتينية مما يجعل هذه الحاسبات لا تتعرف على الحرف العربي بل لا تتعرف على جميع الحروف غير اللاتينية فتجبر معه مستخدميها العرب على تسمية ملفاتهم ورسائلهم العربية وجميع معاملاتهم الاليكترونية بحروف لاتينية.
- ثانياً : ظهور خدمة الرسائل القصيرة المعروفة باسم ( SMS) مع بداية ظهور الهواتف المحمولة في تسعينيات القرن الماضي في المنطقة العربية، وذلك لأن هذه الخدمة لم تكن مدعومة أيضا شانها في ذلك شأن الحاسبات الآلية بالحرف العربي بل كانت مدعومة بالحرف اللاتيني فقط مما اجبر الملايين من مستخدمي الهواتف المحمولة آنذاك على كتابة رسائلهم العربية بالحروف اللاتينية المتاحة على هواتفهم، وقد تأخرت هذه الشركات في إتاحة اللغة العربية وقتاً ليس بالقليل في ظل التسارع والتسابق بين الشركات المصنعة للحاسبات والهواتف المحمولة حتى تغلبت على هذه المشكلة التقنية ودعمت أجهزتها باللغة العربية واغلي لغات العالم.
- ثالثاً : إن شركات تطوير البرامج تعمل دونما التفات إلى أي من المجامع اللغوية في العالم العربي، وأظن أن العكس أيضا صحيح. والمجامع اللغوية منشغلة بقضايا ليس من بينها تطويع التقنية للغة أو توافق اللغة مع التقنية، ذات حين كانت مسائل اللغة تعرض على مجمع اللغة العربية و وزارة المعارف، لكننا اليوم نجد مستخدمي الإنترنت لا ينتظرون قرارا من أحد وأصبح من المألوف في (غرف

الدردشة) استخدام لوحة المفاتيح اللاتينية في كتابة اللغة العربية، فتجد assalamo alaykom بدلا من "السلام عليكم". وهذه هي العملية المقابلة لكتابة الإنجليزية بالحروف العربية، مثل: [ شوبنج سنتر]. لكن الفارق بين الحالتين أن معلمي الإنجليزية كانوا دوما يزجرون من يعبث بالأبجدية اللاتينية زجرا عنيفا بعكس معلمي اللغة العربية، كما أن مقررات الحاسب أو تكنولوجيا المعلومات في مدارسنا لا تشتمل على دروس في استخدام لوحة المفاتيح العربية. وعموما نجد أن استعمال الحاسب قد صار مألوفا إلا في حصص اللغة العربية، مما كون انطباعا بأن العربية لا تتوافق مع تكنولوجيا الحاسبات، أو لا توافقها هذه التكنولوجيا. وما لم ينتبه مصممو المناهج إلى لوحة المفاتيح العربية فإن جيلا لاتينيا سوف يسود في بلاد العرب[1].

- رابعاً : ظهور تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي الجماهيرية وعلى رأسها الفيس بوك وتويتر، التي لم تتح في بداية ظهورها اللغة العربية كلغة للتراسل بين مستخدميها، فعلى سبيل المثال فان الفيس بوك ظهر في ٢٨/ ١٠/ ٢٠٠٣م عام واعتمد على الحروف اللاتينية منذ إنشائه حتى عام ٢٠٠٧م الذي أتيحت فيه الحروف العربية كوسيلة للمراسلة والدردشة ولكن بعد تعود المستخدمين على شكل ورسم الحروف اللاتينية في محادثاتهم ومنشوراتهم وتعليقاتهم، قد انتشر استخدام تلك الشبكات لدى الطلبة العرب المبتعثين كطريقة تواصل أوفر مادياً من المكالمات الهاتفية.
- خامساً : انتشار المدارس الدولية المعروفة (بالانترناشيونال) على حساب انحسار المدارس العربية بدول العالم العربي، وهرولة أولياء الأمور على إلحاق أبنائهم بها منذ نعومة أظافرهم وقبل سن السادسة واعتقاد القائمين على شئون التعليم بأن التعليم الأجنبي هو الأمل لمن أرد التقدم العلمي والتكنولوجي، مما جعل التعليم العربي حكر على أبناء الطبقة الفقيرة في الدول العربية، بينما انحسر التعليم الدولي للطبقة الأعلى اقتصادياً، مما رسخ في الأذهان صورة نمطية وذهنية عن

(١) محمد سعيد اسماعيل الصاوي، كتابة العربية بالحروف اللاتينية : الأبعاد التربوية والسياسية، القاهرة.

عدم قدرة اللغة العربية بحروفها شكلا ومضمونا على مواكبة الحياة العصرية وحدا بالطلاب إلى استخدام اللغة الانجليزية في محادثاتهم لغة وحرفاً.

محاولات فرض كتابة العربية بالحروف اللاتينية في وسائل الإعلام:

توصل الباحث إلى أن أول المحاولات الجادة لفرض كتابة العربية بالحروف اللاتينية عبر وسائل الإعلام سواء الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون كانت من خلال مجلة «What's Up» عام ٢٠٠٣م، وهي مجلة شبابية ربع سنوية تصدر بلغة «الفرانكو أراب»، هي الأولى من نوعها في مصر.

وعن فكرة المجلة يقول عمرو منتصر رئيس مجلس إدارة المجلة، وهو شاب مصري يبلغ من العمر ٢٦ عاما آنذاك، «منذ أن كنت طالبًا في كلية الحقوق جامعة عين شمس وأنا أشعر بوجود مشكلات تواجهنا كشباب، ولا نعرف كيفية التعامل معها بطريقة صحيحة، وبحكم أن الشباب جيل متمرد فهو يرفض النصيحة من الكبار ولا يقتنع بها، ففكرت في عمل شيء أستطيع من خلاله التعبير عن مشكلاتنا وأحلامنا والطريقة المثلى للتعامل معها، وبعيدة كل البعد عن أسلوب الأوامر أو النصائح، في البداية أصدرت موقعًا إلكترونيًّا على الإنترنت، ولكنه لم يظهر بالصورة التي حلمت بها، ففكرت في إصدار مجلة، وبالفعل اتبعت الإجراءات المطلوبة وأصدرت المجلة»، «أعلم أن غالبية الشباب لا يحبون قراءة المجلات العربية، ويعتقدون أنها لا تعبر عنهم، ففكرت في كيفية جذبهم لقراءة مجلة باللغة العربية، وقررت استخدام لغة (الفرانكو أراب) في العناوين الرئيسية والثانوية، أما باقي المجلة فتكتب باللغة العامية، لأنه من الصعب قراءة صفحات كاملة بلغة (الفرانكو أراب)، وبالفعل نجحت في اجتذاب فئة الشباب الرافضة للقراءة باللغة العربية، لأنني استخدمت اللغة نفسها التي يتحدثون بها في حياتهم اليومية، وقمت بتقديم المعلومات الصحيحة لهم والنصيحة المفيدة بشكل غير مباشر من خلال الموضوعات التي تناقشها المجلة».

صدر العدد الأول للمجلة منذ ثلاث سنوات، ولاقت نجاحًا كبيرًا من قبل الشباب، وهي ربع سنوية وتوزع مجانًا، وعن السبب في ذلك أوضح عمرو أنه لا يهدف إلى الربح المادي بشكل أساسي، بل يهدف إلى أن تصل فكرته لأكبر عدد ممكن

مـن الـشباب، وتـوزع المجلـة في الجامعـات والنـوادي والكافيهـات والـشواطئ، وأنـه يستهدف فئة الشباب من الطبقة الراقية، ولكن يعمل على أن تصل المجلـة لأكـبر عـدد من الشباب في الفترة القادمة.

يضيف عمرو منتصر: «المجلة تنـاقش كـل مـا يهـم الـشباب في مـصر في مجـالات السياسة وكرة القدم والعلاقة مع الجنس الآخر، فهي تقدم كل ما يهم الـشباب بـشكل عام، أن اختيار اسم المجلة كان من أكثر التحديات التي واجهت القائمين عليهـا، وكمـا يقول عمرو: «إذا اخترت اسما عربيا للمجلة، فالشباب سيعتقدون أنها تـشبه المجـلات العربية الأخرى، ففكرت في اختيار اسم غير تقليدي وغريب، وبالفعـل اخـترت اسـم «What's Up» لأنها من أكثـر الكلمـات الدارجـة في حـديث الـشباب، فـأول كلمـة يقولونها في بداية أي حوار (ما الجديد؟) وهو ما نقدمه، فالمجلة تقدم كل ما هـو جديـد بالنسبة إلى الشباب».

ويعترف عمرو بأن لغة المجلة قوبلت بهجوم شديد من البعض، خوفًا مـن ترسـيخ لغة «الفرانكو أراب» عند الشباب، مما يهدد اللغـة العربيـة بالانهيـار، ولكنـه يؤكـد أن اللغة العربية محفوظة، فهي لغة القرآن، ويضيف: «أنا لا أقلـل مـن اللغـة العربيـة عـن طريق المجلة، ولكنني على يقين بأن الشباب لا يقرءون المجـلات العربيـة، فبحثـت عـن وسيلة لجذبهم للقراءة بالعربية».

وعن طموحاته وخططه المستقبلية، يقول عمـرو: «أسـعى للقيـام بمـشروع يجمـع عليه الشباب، وأستغل طاقتهم في عمل مفيد، بدلا من تضييع الوقـت، ولكـن ملامـح هذا المشروع لم تتحدد بعد، فقد يكون جمعيـة خيريـة، لهـا هـدف محـدد مثـل المـشاركة السياسية، أو اقتحام مجالات العمل الاجتماعي بشكل جديد وغير مسبوق، والكـشف عن قضايا شائكة ومهمشة.. كل هذا وغيره وارد، لكني لم أقرر بشكل نهائي»[(١)].

---

(١) تقرير صحفي منشور بجريدة الشرق الاوسط، جريدة العرب الدولية، لاثنيـن ١٦ رجـب ١٤٣١ هـ ـ ٢٨ يونيو ٢٠١٠ العدد١١٥٣٥.

صورة رقم (٢) للصفحة الأولى لأول صحيفة عربية بالحروف اللاتينية



## المبحث الثالث
## نتائج الدراسة التحليلية

**جدول رقم (٣) يوضح لغة تعليقات القراء (فصحى –عامية) الخاضعة للتحليل المكتوبة بالفرانكو**

| التكرارات اسم الموقع | فرانكو عامية | فرانكو فصحى | لغة انجليزية | فرانكو خليط بين الفصحى والعامية | فرانكو خليط بين العربية والانجليزية (عربيش) | المجمـــوع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| موقع التواصل تويتر (سعودي) | ٢٣ | ٧ | ٤٠ | ١٣ | ١٢ | ٩٥ | %١٨,٨٥ |
| | ٢٤,٢ | ٧,٣٦ | ٤٢,١ | ١٣,٧ | ١٢,٦٣ | %١٠٠ | |
| موقع التواصل تويتر (مصري) | ٦٥ | ١٠ | ١٣ | ٣٥ | ١٤ | ١٣٧ | %٢٧,١٨ |
| | ٤٧,٤١ | ٧,٣١ | ٩,٥٠ | ٢٥,٥٥ | ١٠,٢٣ | %١٠٠ | |
| موقع التواصل فيسبوك (سعودي) | ٢٢ | ٦ | ٣٥ | ١٢ | ٧ | ٨٢ | %١٦,٢٧ |
| | ٢٦,٨٣ | ٧,٣٢ | ٤٢,٦٩ | ١٤,٦٣ | ٨,٥٤ | %١٠٠ | |
| موقع التواصل فيسبوك (مصري) | ١٠٧ | ٤ | ١٧ | ٣٨ | ٢٤ | ١٩٠ | %٣٧,٧٠ |
| | ٥٦,٣١ | ٢,١٠ | ٨,٩٥ | ٢٠,٠٠ | ١١,٦٣ | %١٠٠ | |
| **المجموع** | **٢١٧** | **٢٧** | **١٠٥** | **٩٨** | **٥٧** | **٥٠٤** | ٪١٠٠ |

**من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي :**

١ – جاء استخدام الشباب المصري لكتابة تعليقاتهم بالحروف اللاتينية الأعلى استخداماً عن الشباب السعودي، حيث بلغت نسبة استخدامهم لها في الفيس

بوك ٣٧,٧%، ثم موقع تويتر بنسبة ٢٧,١٨%، بينما جاء استخدام الشباب السعودي لكتابة تعليقاتهم في الترتيب الثاني بنسبة ١٨,٧٥% لتويتر، ونسبة ١٦,٢٨% للفيس بوك.

٢- استخدام الشباب السعودي للغة الانجليزية في تعليقاتهم لغة وكتابة هو الأعلى من الشباب المصري سواء في الفيس بوك ٤٢,٦٩% أو تويتر ٢٤,١%، بينما يكتب الشباب المصري التعليقات باللغة الانجليزية لغة وكتابة في الفيس بوك بنسبة ٩,٥% و بنسبة ٨,٩٥% في تويتر.

٣- يستخدم الشباب المصري التعليقات المكتوبة بلغة الفرانكو وباللهجة العامية في الفيس بوك بنسبة ٥٦,٣١% وفي تويتر بنسبة ٤٧,٤١%، بينما يستخدمها الشباب السعودي اللهجة العامية في تعليقاتهم المكتوبة بالحروف اللاتينية بنسبة ٢٦,٨٣% في الفيس بوك وبنسبة ٨,٩٥% في تويتر.

**جدول رقم (٤) يوضح تفاعل القراء على الفيس بوك مع المنشورات الخاضعة للتحليل المكتوبة بالفرانكو (متوسط حسابي للمنشور الواحد)**

| التكرارات / اسم الموقع | العدد الكلي للتعليقات | عدد المشاركات | أعجبني | أضحكني | أحببته | أغضبني | أحزنني | أدهشني | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| موقع التواصل فيسبوك (سعودي) | ١٠٠٢ | ١٢٤٧ | ١١٧٤٢ | ١١ | ٥٧٠ | ١٣ | ١٣ | ٢٦٩ | ١٤٨٦٧ | %١٣,٠١ |
| | ٦,٧٤ | ٨,٣٩ | ٧٨,٩٩ | ٠,٠٧ | ٣,٨٣ | ٠,٠٨ | ٠,٠٨ | ١,٨١ | %١٠٠ | |
| موقع التواصل فيسبوك (مصري) | ٥٧٣٨ | ١١٢٣١ | ٦٦٥٣٢ | ١٥٠٠٠ | ١٩٤ | ٣ | ٢ | ١٧ | ٩٨٧١٧ | %٦٨,٩١ |
| | ٥,٨١ | ١١,٣٨ | ٦٧,٤٠ | ١٥,١٩ | ٠,١٩ | - | - | ٠,٠٢ | %١٠٠ | |
| المجموع | ٦٧٤٠ | ١٢٤٧٨ | ٧٨٢٧٤ | ١٥٠١١ | ٧٦٤ | ١٦ | ١٥ | ٢٨٦ | ١١٣٥٨٤ | ٪١٠٠ |

**من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي:**

١- أن مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من الشباب المصري يتفاعلون مع المنشورات التي يصاحبها تعليقات عربية مكتوبة بالحروف اللاتينية بنسبة ٦٨,٩١٪، بينما بلغت نسبة الشباب السعودي الذين يتفاعلون مع تلك المنشورات نسبة ٣١,٠١٪ مما يؤكد على نفس النتيجة التي توصل إليها الجدول السابق رقم (٣) التي مفادها انتشار استخدام لغة الفرانكو بين الشباب المصري واستخدامهم لها بنسبة أعلى من الشباب السعودي، مما يدعو مراكز دعم اللغة العربية وحفظها إلى مخاطبة المختصين بهذا الأمر من المسئولين المصريين عن التعليم في الجامعات والمدارس المصرية لمكافحة هذه الظاهرة في بدايتها قبل أن تتحول إلى واقع يستحيل الخروج منه.

٢- جاءت فئة التفاعل (أعجبني) الأعلى استخداماً في الفيس بوك سواء لدى الشباب السعودي بنسبة ٧٨,٩٩٪ أو الشباب المصري بنسبة ٦٧,٤٠٪، تلتها فئة مشاركة المنشورات بنسبة ١١,٣٨٪ للشباب المصري ونسبة ٨,٣٩٪ للشباب السعودي، ثم جاءت فئة التعليقات على المنشورات في الترتيب الثالث بنسبة ٦,٧٤٪ للشباب السعودي ونسبة ٥,٨١٪ للشباب المصري، بينما جاءت باقي الفئات بنسب ضئيلة تكاد لا تذكر على الوجه المبين في الجدول.

**جدول رقم (٥) يوضح تفاعل القراء على تويتر مع التغريدات الخاضعة للتحليل المتضمنة تعليقات بلغة الفرانكو (متوسط حسابي للتغريدة الواحدة)**

| التكرارات<br>اسم الموقع | رد على التغريدة | اعادة التغريد | التفضيل | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|
| موقع التواصل تويتر (سعودي) | ٥٢ | ٤٦ | ١٢ | ١١٠ | ٦٥,٤٨٪ |
| | ٤٧,٢٧ | ٤١,٨٢ | ١٠,٩١ | ١٠٠٪ | |
| موقع التواصل تويتر (مصري) | ٣٢ | ١٧ | ٩ | ٥٨ | ٣٤,٥٢ |
| | ٥٥,١٧ | ٢٩,٣١ | ١٥,٥٢ | ١٠٠٪ | |
| **المجمـــــوع** | **٨٤** | **٦٣** | **٢١** | **١٦٨** | **١٠٠٪** |

**من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي :**

١- أن الشباب السعودي أكثر تفاعلية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر من خلال التغريدات المصاحبة للتعليقات والردود العربية المكتوبة بالحروف اللاتينية(الفرانكو) بنسبة تفاعلية ٦٥,٤٨%، بينما بلغت نسبة الشباب المصري ٣٤,٥٢%.

٢- جاءت فئة الرد على التغريدة بالحروف اللاتينية في الترتيب الأول كأهم فئات التفاعلية سواء لدى الشباب المصري بنسبة ٥٥,١٧% أو الشباب السعودي بنسبة ٤٧,٢٧%.

**جدول رقم (٦ ) يوضح عناصر الإبراز المصاحبة للتعليقات المكتوبة بالفرانكو (كيف قيل؟)**

| التكرارات / اسم الموقع | صور | ايموجي | رسوم | كاريكاتير | بنط مختلف | أخرى | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| موقع التواصل تويتر (سعودي) | ٣٧ | ١٧ | ٤ | - | - | ٤ | ٦٢ | ١٠,٥١ |
| | ٥٩,٦٨ | ٢٧,٤٢ | ٦,٤٥ | - | - | ٦,٤٥ | %١٠٠ | |
| موقع التواصل تويتر (مصري) | ٥٢ | ٢٩ | ١٣ | ٧٣ | - | ٧ | ١٧٤ | ٢٩,٤٩ |
| | ٢٩,٨٩ | ١٦,٦٧ | ٧,٤٧ | ٤١,٩٥ | | ٤,٠٢ | %١٠٠ | |
| موقع التواصل فيسبوك (سعودي) | ٣٩ | ٤٢ | ٧ | ٢ | ١٣ | ٢ | ١٠٥ | ١٧,٨٠ |
| | ٣٧,١٤ | ٤٠,٠٠ | ٦,٦٧ | ١,٩٠ | ١٢,٣٨ | ١,٩٠ | %١٠٠ | |
| موقع التواصل فيسبوك (مصري) | ٥٧ | ١١٥ | ١٩ | ٢ | ٤٧ | ٩ | ٢٤٩ | ٤٢,٢٠ |
| | ٢٢,٨٩ | ٤٦,١٨ | ٧,٦٣ | ٠,٨٠ | ١٨,٦٨ | ٣,٦١ | %١٠٠ | |
| **المجموع** | ١٨٥ | ٢٠٣ | ٤٣ | ٧٧ | ٦٠ | ٢٢ | ٥٩٠ | %١٠٠ |

**نماذج من المواد التي تم تحليلها:**

- nafs e7sasy el naharda walahy. Amira ana mesh ma3aya fakka, el 20 geneh ghalia 3ala albek l daraget enk mesh 3aiza tfekeeha [1]😂😊😃😊

نفس اللي حصل النهارده والله اميرة أنا مش معايا فكة ال ٢٠ جنيه غالية على قلبك لدرجة انك مش عايزة تفكيها.

- Howa leh bgd kol l aflam l helwa btigi awl ma l drasa tbda2 leh kol da mabeygeesh fl agazaat ya3ne bgd [2] 😂

(1) http://archive.aawsat.com/details.asp?section=54&article=575883&issueno=11535#.WAz2NuArK00

(2) https://www.facebook.com/asa7bess/posts/1300164093412024:0

## حظ الإعلام السمعي البصري العربي من لغته الأم
## بين صراع اللهجات وصعوبة التدويل

د. أنور محمد مبروكي
قسم الاتصال والإعلام، جامعة طيبة

يجتاح الإعلام السمعي البصري العربي اليوم تسونامي لهجوي عميق يزيد يوما بعد يوم في تعميق الهوة بين الإنسان العربي ولغته الأم. هوة تصنع في مخابر الصورة والصوت اللاإراديان، يساهم فيهما الإعلام الجماهيري بشقيه العربي و الغربي مساهمة كبيرة. إلى حد أصبح الحديث عن أقاليم لهجوية أمر لا هروب منه. ولعل مسألة الاختلاط اللغوي بين العالم العربي والعالم الغربي هي التي ساهمت بنصيب الأسد في مزيد تغلغل هذه المسألة من بعيد أو من قريب إلى درجة حاد فيها علم الكلام عن قواعده في أغلب مناطق العالم العربي.

لقد أصبحت هذه المسألة اليوم أشد خطورة من ذي قبل، وربما قد تنذر باندثار تدريجي لقواعد هذه اللغة في وسائل الإعلام السمعي البصري اليوم، لحساب كيان لهجوي عامي بعيد كل البعد عن اللغة العربية الأم وقواعدها. ولعل أهم من ساهم في توسيع رقعة هذا الواقع اللهجوي العامي هم شباب هذه الأمة لتنتقل العدوى شيئا فشيئا إلى وسائل الإعلام المرئي والمسموع بل حتى المقروء أحيانا.

لقد أصبحنا نتحدث عن موضة لهجوية إعلامية جديدة شأنها شأن اللباس والأكل وأساليب الحديث بالحركة والمعاملة...ولعل اختلاط مفهوم حرية التعبير بمفهوم تجاوز حدود اللغة العربية الفصحى بتخطيها، من الأشياء التي مازال الإعلام العربي لم يفهمها بعد، لتنشأ مدارس لهجوية افتراضية/واقعية تمادت اليوم في تجاوز كينونة اللغة العربية الفصحى صوتا وصورة، كرمز حضاري كوني وكلغة سامية لها موقعها التاريخي و الجغرافي.

**الإعلام السمعي البصري في العالم العربي بين صراع الفصحى واللهجات العامية:**

لقد أصبح الإعلام العربي من أكثر المؤييدين لمقولة المفكر الفرنسي هنري برغسون القائل:" ليست اللغة ملك لأحد، بل شيء يتحقق فيه" وهو ما دفع الشعوب العربية إلى مزيد التقيد أكثر فأكثر بواقعه اللهجوي المرتبط بنظم قبلية وأسرية ومجتمعية خارج حدود اللغة العربية الفصحى. ولعل الانتشار اللامحدود لوسائل الإعلام السمعية البصرية وتداخل ذبذباتها بتداخل لهجاتها المتعددة هو الذي جعل من اللغة العربية الفصحى لغة صعبة التدويل حتى على شبكة الواب.

فانتشار اللهجات العامية في وسائل الإعلام المرئي والمسموع أصبح اليوم ظاهرة بل كارثة تهدد الفصحى. فالعامية بما هي لهجة تخاطب محلي في البيت والمقهى والشارع... لابد أن لا تتجاوز الحدود الجغرافية التي نشأت فيها. وحتى وإن دخلت في الإعلام فلا يجب أن تسيطر عليه ولا بد أن لا تصبح العامية لغة الخطاب الفني والثقافي والتعليمي المتداول إعلاميا...

فطغيان اللهجة العامية على اللغة العربية الفصحى أصبح شكلا من أشكال الموضة اللغوية الجديدة. فالعامية أصبحت لغة التواصل الأولى في الإعلام العربي وهي المستخدمة في الشارع وعلى شاشات التلفاز وعلى موجات الراديو وحتى في مراكز البحث العلمي، بل وفى أقسام اللغة العربية نفسها بالجامعات.

فما سبب ذلك الإنبتات في لغات الآخرين؟ لماذا أصبح الحديث باللغة العربية الفصحى حديثا غير مفهوم بالنسبة للبعض أو علامة على الخروج عن المألوف بالنسبة للبعض الآخر؟ هل لذلك دخل في عزوف الأجانب عن محاولة فهم لغتنا العربية؟ هل يقف ذلك عقبة أساسية أمام تدويل اللغة العربية الفصحى؟

أظهرت الدراسات السوسيولوجية والتربوية المعاصرة المهتمة بدراسة هذا الموضوع أن الأسرة تأتي على رأس قائمة المتهمين بتقزيم الفصحى. فأفراد الأسرة العربية يستعملون اللهجات العامية بصفة يومية وفي كل لحظة للتواصل مع بعضهم البعض، في المقابل تغيب الفصحى كليا عن البيوت حتى لدى الطبقات المتعلمة التي مافتئت تبتعد كليا عن العربية مقابل تقرب أو اقتراب كلي من اللغة الفرنسية أو الإنجليزية.

غريب إذا حال العربية الفصحى إحدى أهم الخمس لغات العالمية اليوم، فهي لغة القرآن الكريم التي قال فيها عز وجل: (إنَّا أنزلناهُ قرآناً عربياً لقومٍ يعقلون). وهيَ لغة الضاد والشهامة والفخر التي قال فيها المتنبِّي افتخارا بأجداده:

وبهم فخر كل من نطق الضـا *** دَ وعوذ الجاني وغوث الطريد.

لكن ورغم تلك الهالة الربانية والقدسية التي منحها المولى عز و جل لهذه اللغة، يبقى البعض مصرا على تبعيته للغات الآخرين ظنا منه أن ذلك تقدم وتطور وارتقاء.فحتى الرسائل الإلكترونية المكتوبة بالبريد الإلكتروني أو الجوالات والإعلانات التلفزيونية أو المذاعة صوتيا على أمواج الراديو أصبحت عادة ثابتة تلعب فيها اللهجة العامية دور الوسيط بين البائع والزبون. وكأن اللغة العربية الفصحى أصبحت لغة مفلسة لا يفهمها الزبون في فضاءات التسوق أو على شاشات التلفزيونات العربية، إلى حد أصبح العديد يدعو بل ويصر على التحدث عبر شاشات التلفاز باللهجة العامية، ظنا منه أنها لغة الأجداد والتراث والأصالة...

جاء في تقرير نشرته منظمة التربية والثقافة والعلوم (الألكسو) أن اللغة العربية غائبة تماما عما أسمته بالعالم الفسيح الذي يمثله الانترنت.

واستنادا إلى هذا التقرير الذي صدر بمناسبة الاحتفال بـ "اليوم العالمي للغة الأم" أن اللغة العربية لا تمثل سوى ٤ % من مجموع اللغات الحاضرة على شبكة الإنترنت، مقابل ٤٧ % للإنجليزية، و ٩ % للصينية، و ٨ % لليابانية، و ٦ % للألمانية، و ٤ % لكل من الإسبانية والفرنسية".

فاللهجة العامية ليست لغةً بل هي طريقة تخاطب وأسلوب تعبير وتواصل بين الشعوب المنتمين لنفس اللغة الأم مثل اللغة العربية الفصحى. فهذا الاختلاط اللهجوي أخذ من اللغة الفصحى الأم وغير منه بطرق مختلفة إلى أن أصبحنا نتحديث عن واقع لهجوي. فاللغة العربية الفصحى لغة ثابتة لها قواعدها على مر العصور، أما اللهجات فهي نسيج لغوي متغير مرتبط بالمكان والزمان وبمجموعة من العوامل الخارجية التي تغير تلك القواعد بطرق تواصل أكثر ارتباطا بنفسية الشخص الذي يستعملها.

**الإعلام الرياضي العربي وتغلغل اللهجات العامية**:

ينتج الإعلام العربي اليوم لهجات متعددة تتصارع فيما بينها، ثـم يـزرع في نفـس الوقت تلك اللهجات بطريقة غير مباشرة بدعوى إيصال المعلومة للمتقبـل أو بـدعوى تسهيل عملية التواصل بيت المرسل (وسيلة الإعلام) والجمهـور، وهـو يـدعي بـذلك جلب الانتباه بقدر ما يزيد من إبعاد الفرد العربي عـن لغتـه الأم. فـالإعلام الرياضـي بصدد تكريس لهجة كروية عامية لا تمت -أحيانا- للغة العربية بشيء.

فلو أخذنا مثلا المعلق الرياضي التونسي عصام الشوالي فإننا سنجد تغلغلا كـبيرا في اللهجة التونسية وأمثالها الشعبية بطريقة فيها الكثير من المزاح الذي قـد يخـرج عـن حدود اللغة العربية الفصحى. فكل كلمة عاميـة أو مثـل شـعبي يـستعمله هـذا المعلـق الرياضي أو ذاك ينتشر وفي مدة قصيرة بكثافة كانتشار النار في الهشيم.

هذا النوع من الإعلام يسعى بكـل قـواه أن يكـون الأكثـر اقترابـا مـن الجمـاهير العربية وخاصة الفئة الشبابية التي ما فتئت تنزاح شيئا فشيئا عن لغتها الفـصحى وهـو ما أنتج ظاهرة يسميها بعض الكتاب العـرب بلغـة الكـرة وهـي تـسمى عنـد الـبعض الآخر بلغة الشارع أو لغة الطريق. فمثلا من الكلمات التي يستعملها عـصام الـشوالي أثناء التعاليق الرياضية نذكر:

- مشممكن.. مشممكن.. مشممكن
- خلينا نحكي.. خلينا نعبر.. خلينا نريح ونرتاح
- مشممكن.. يازيدااان
- نهائي.. كأس العالم.. والدقائق الاولى.. وصفر \ صفر
- وتضربالكورة.. بهاذيالطريقة.. ومعمن؟.. معجالويجيبوفون
- كم أنت.. كبير يا ابن الصحراء.. يازين الدين.. زيدان
- ثم يعلق في موقع آخر بمناسبة توديع اللاعب الدولي زين الدين زيدان:
- زيزو زين الدين زيدان
- مشممكن مشممكن مشممكن خلينا نحكـي خلينـا نعـبر خلينـا نـريح ونرتـاح نهائي كاس العالم

- وتضر بالكوره هاكذ ومع من تشارلز بيفوون كم انت كبير يا أبن الـصحراء يـا زين الدين زيدان
- صفقت أمـس واليـوم نحنا لك مصفقون
- وحروفي إليـك الان يـنحنون
- وكلماتي إليـك أصـبحوا يقفزون
- وجملي عليها هم يبكون
- فماذا فعلت أيـها الزيداني بهذا الزمان
- الذي أصـبح أسـمه زمن حزن زيدان
- إن كان قلبي يفتح بكلمة مرور
- فقولوا له زيدان ستجدوه ينفلق كما تنفلق الصـخور
- هو فاعلٌ والكـرة مفـعولٌ بـه
- والأحزان فاعلٌ وأنا مفعولٌ بـه
- فآآآآخ على هذا الزمان
- حرمني من ذاك الفنان
- وجعلني أغوص بين أمواج الأحزان
- واسـتمر الزمان له مني بالحرمان
- واسـتمر قلبي يجمع الأحزان
- لأحمل حزنا في قلبي يفتت الصـخور
- واصـبح الحزن هو الجار وأنا المجرور
- وآلهـدف الاول يـآرووومـآ
- كمـآ قلـت يآآليغـري.. كمـآ قلت لـك يآآليغـرَي
- هـآهو بـورييلو يقـول.. هـآهو مآركو يتكلم.. هـآهي رومآ تتقدمَ
- بمـبدا آلـوقعيـة.. بمـبدآ آلآفضلية.. بمـبدآ آلآستحقآقية.. بمبـدآ آسمـهآ لآحقية
- بمبـدآ آلضربـة آلكـرويـة.. ومنكـرة عآصمية
- آولآد آلذي بيآآدريـآنو!!

- يلعب مينيز.. وتمشيَ آلكـرة لبوريلو!!
- ضـربت فيه.. لـآ آلكـرة تحبك.. لمـآ آلكرة تنآديك.. لمـآ آلكرة تحكيك
- وتجيك.. لمـآ آلكرة تبغيك

**بنفس تلك العبارات العامية أشتهر المعلق الرياضي الدولي رؤوف خليف باستعمال كلما تمثل :**

- نار ياحبيبي نار
- بالمليمتر ياحبيبي بالمليمتر
- يوووووزع
- اووو هاوووه ياسلام ياسلام هدف ولا بالاحلام
- لاينفع الندم... جاء وقت الألم وغيرها الكثير
- نار نار ياحبيبي نار من رونالدينهو الغدار.
- يلعب بالنار بين هؤولاء النجوم الكبار
- كوورة خطيييرة غوووووول هذه المرة كـووورة مـرة الحـارس سـوران يعـاين الاضرار بقوة الاعصار انه زلاتان ايبراهيموفيتش المدمر في هذه الكورة هذا هـو زلاتان هذا هو السلطان لما يكون في اعز زمان ومكـان زلاتـان ايبراهيمـوفيتش بالقامة الطويلة والمديدة، انفجار انفجاااار.
- اكبر رهان فوق الميدان جلاد الجلادين هوحبيب الملايين، مهارة وشـطارة لـنجم الكووورة زلاتان الكبير والقدير.

وبطبيعة الحال لاقت تلك العبارات العامية إعجابا جماهيريا كبيرا بل وأشـد وقعـا من اللغة العربية الفـصحى لـدى فئـة كـبيرة مـن النـاس فأغلـب الـردود علـى تلـك التعليقات تأتي باللهجة العامية.

فحتى ردود وتعليقات بعض الشباب العربي على هذه التعليقـات يـأتي باللهجـة العامية التي يستعملها المعلق الرياضي نفسه.

هكذا إذا – وبهذا المثال البسيط - أصبح الإعلام الرياضي العربـي، عبـارة علـى بوابة للأمثال والحكم العربية والعاميـة، بـل كنـوع مـن أنـواع الـتغني أو حتـى الـشعر

الشعبي أحيانا، وهو ما يزيد من حماس فئة كبيرة مـن الـشباب نظـرا لإعجـابهم بتلـك التعاليق، التي تعتبر لدى البعض بمثابة متنفس لغـوي للـهروب مـن العربيـة الفـصحى التي يعتبرونها أكثر جدية.

نفس الشيء بالنسبة للتعاليق الصحفية المكتوبة المتداولة بالصحف الإلكترونيـة أو الصحف الورقية. فوسائل الإعلام الرياضي المـسموع أو المرئـي أو المقـروء وبمختلـف مستوياتها أصبحت تستخدم التـشبيهات العربيـة والعاميـة بكثـرة في أغلـب كتاباتهـا، لتصل أحيانا إلى حد التهكم والخروج عن الآداب والاحترام. ولعل دخول هذا النـوع من الخطاب اللهجوي عالم الرياضة لدليل قاطع على هجر الشباب للغته الفصحى.

فنجد الكثير من الصحافيين الرياضيين الغيـر قـادرين أحيانـا علـى صـياغة جملـة عربية فصحى صحيحة ومتكاملة المبنى والمعنى، بـل قـد يـصل الأمـر أحيانـا إلى حـد التهكم من العربية الفصحى وكأنها لغة كبار سن و ليست لغة أمة و تاريخ وقداسة.

وقد يصل الأمر إلى حد وجود صحافيين لا يعرفون كيف يصيغون خبراً رياضـياً، فـلا فـارق بـين مقدمتـه ومتنـه وخاتمتـه،ولا يعرفـون أن للكتابـة الـصحفية قواعـد وأصول،لابد من احترامها، وهو المشكل الذي جعل من العاميـة لهجـة صـعبة الترجمـة إلى لغات أخرى بل وعطل ذلك بلوغ اللغة العربيـة الفـصحى مبلـغ التـدويل في عـالم المعلوماتية و التقنية المعاصرة. فنجد أن الكثير من التطبيقات الموجودة اليوم باسـتطاعة الفرد تحميلـها علـى الحاسـوب أو علـى الجـوالات باللغـة الإنجليزيـة أو الفرنـسية أو الألمانية أو الإسبانية أو الإيطالية... إلا اللغة العربية الفصحى حيث بقيت لغة مهمـشة من طرف أهلها الذين حبـذوا تفكيكهـا إلى لهجـات ومـسميات وكنايـات متغلغلـة في الضبابية.

بقيت اللغة العربية الفصحى لغـة عـاجزة علـى تبليـغ العـالم تاريخهـا وقواعـدها وأوزانها وأصبحت مجرد جملة من الحروف التي تستعمل للزينة في اللوحات التـشكيلية والقلادات وحتى الأجساد البشرية تحت مسمى الفن الكاليغرافي.

لقد أصبحت لغة القـرآن والعروبـة والـشعر والأدب جملـة مـن الرمـوز رخيـصة الثمن في محلات السياحة العالمية بل وشـكل مـن أشـكال الدعايـة لجلـب الـسياح إلى

الدول العربية عوض أن تكون رمز من رموز التكنولوجيا والتقدم.

إن عجز الصحافة العربية من المغرب إلى المشرق في تبليغ العالم أسرار تلك اللغة الفصحى باستعمال كم هائل من اللهجات الموغلة في الدغمائية والبراغماتية الوضعية التي ما زادت اللغة العربية الفصحى إلا تهميشا وعزلة وتقوقعا على ذاتها، لهو دليل قاطع على تخفي إستراتيجيات لغوية دخيلة لا تريد لهذا التاريخ اللغوي العريق والفصيح أن يكون على خط السباق. إنهم يعرفون جيدا أن الإنسان العربي بلسانه العربي يتمكن وبسهولة من تعلم اللغات واللهجات الأجنبية وفي مدة زمنية وجيزة، وما تفشي ظاهرة استعمال الحروف اللاتينية التي أسميها شخصيا ب"الليتنة" إلا هروب بالعالم العربي إلى مسارات الاستعمار السمعي البصري بكل قواه الرمزية والإيروسية المفضوحة. وما استعمال الشباب العربي لتلك الأحرف اللاتينية إلا ردا على صحافيي اللهجة العامية المتشتتة بحثا منهم عن كينونة لغوية جديدة داخل كيان لغوي غربي بعيد.

إن تشتت اللغة العربية الفصحى وانقسامها إلى لهجات متشعبة يصل بعضها إلى حد اللاتواصل مع البعض الآخر لهو هدف وتخطيط لغوي يريد بالمثقف العربي أن يكون غريبا عن لغته الأم.

إن المعنى الحقيقي للهجرة اليوم هو هجرة تلك الكينونة اللغوية بكل قواعدها وأسسها وأنماطها إلى مسميات لهجوية متشابكة لا يقدر الفرد اليوم أن يسميها لغة بل ولا يقدر علم اللسانيات هو الآخر أن يدخلها إلى عالم اللغة.

إن ظاهرة تهميش اللغة العربية الفصحى ومخطط تهشيم البيت اللغوي على رؤوس متساكنيه لهو صك من صكوك الاتصال المسبق الدفع بالعالم الغربي الذي أصبحت لغاته تدرس في بلادنا العربية كلغات أساسية على حساب اللغة العربية الفصحى التي يشهد جهابذة الفكر الغربي على عراقتها وعلى تشابك وتعقد وصعوبة قواعدها.

إن المسار التاريخي للغة قد اقتص من اللغة العربية الفصحى بل وقاومها مقاومة شديدة منذ نزلت بها كلمات القرآن الكريم. فمتى يستفيق الشباب والإعلام السمعي

البصري العربي من هذا السبات اللهجوي العميق بدعوى الاقـتراب مـن أكثـر فـأكثر من الأفراد.

فإذا لم تقترب من لغتك الأم فستلتهمك لغات الآخرين عـبر لهجـات "معروربـة" ذات إيديولوجيا خفية. لقد طغى الصنم الكروي في الإعلام طغيانا مـدقع الـنظير. إلى حد ذابت فيه الشخصية العربية بل وتخمرت بلغات الآخرين لتخبز منهـا خبـزا لفظيـا لسد رمق هذا الجوع اللغوي العربي للفصحى الأم.

لقد أصبح الإعلام العربي اليوم عاجزا على ترجمـة تلـك المفـردات العاميـة الـتي يستعملها خلال برامجه المباشرة أو حتـى المـسجلة. وطغـى الـصنم الرياضـي الكـروي على لسان العرب وأصبح استعمال الفصحى شكلا مـن أشـكال العزلـة في الخطـاب. نفس الشيء بالنسبة للصحافة الرياضية المكتوبة التي أصبحت تتحـدث بلـسان غريـب عن اللغة العربية الفصحى، الشيء الذي جعل أهل المشرق العربي لا يفهمون خطـاب أهل المغرب.

لقد نزل الإعلام الرياضـي باللغـة العربيـة إلى الـشارع وأخـذ منهـا كـل جـديتها وصرامتها وموسقها موسقة غريبة لا تمت إلى اللغة العربية بصلة. بل وحولها من مجـرد لهجة إلى لغة بدون قوانين، ولا قواعد.

إن الحديث عن موضة لغوية لهجوية جديدة في عالم الإعـلام والإعـلام الرياضـي العربي اليوم أصبح موضوعا مهما لابد من التحري فيـه، بـل ولابـد علـى المـسؤولين عن هذا المجال أن يعيدوا النظر في إستراتيجيات قوانين الخطاب، بالرغم من أن أغلـب ديباجات دساتير الـدول العربيـة تؤكـد علـى أن هـذه الـدول دينهـا الإسـلام ولغتهـا العربية.

إذا أين ذهبت هذه اللغة الأم؟ أسئلة أصبحت تطـرح يوميـا في الـصحافة العالميـة لكون اللغة العربية من أصعب اللغات تعلما، لكـن الحقيقـة ليـست في اللغـة العربيـة الفصحى بل في أهلها مستعملي هذا الكم الهائل من اللهجات التي تعجز الترجمـة عـن فك رموزها، فلا تتجاوز الرسالة الإعلامية أحيانا حدود تواجد تلك اللهجات.

**إشكالية الدبلجة في المسلسلات و الأعمال الدرامية الأجنبية:**

إشكالية أخرى تطرح على طاولة الإعلام السمعي البصري العربي اليوم ألا وهي كارثة الدبلجة أو الترجمة من اللغة الأم إلى اللهجة التي يريدها الإعلام أن تصل بسرعة وبسهولة إلى الجمهور العربي.

تطرح إشكالية الدبلجة في التلفيزيونات العربية اليوم كارثة لغوية بأتم معنى الكلمة بل وتصل حد التجاوز الصارخ لقواعد اللغة العربية وذلك باستخدام اللهجات العامية في دبلجة المسلسلات الأجنبية المستوردة،كالمسلسلات التركية أو المكسيكية المدبلجة باللهجة العامية السورية أو العامية اللبنانية أو العامية المصرية، وما إلى ذلك من لهجاتٍ.

يعد هذا الغزو "المسلسلاتي" الأجنبي للتلفيزيونات العربية اليوم أحد أهم العناصر المساهمة في اجتثاث الذوق الفني واللغوي العربي. فزيادة على تأثير هذه المنتوجات المسقطة على الشعوب العربية لغة وموضوعا فقد أثرت بعمق على الإنتاج الوطني.

ورغم موافقة العديد على أن ما يسمى بالدبلجة تعد خطوة متقدمة للتصالح ومزيد الاقتراب من المتلقي وتحقيق إعلام القرب، تظل آراء الكثير ممن بقو غيورين على لغتهم الأم، ثابتة ومتمسكة باللغة العربية الفصحى. هذه المنتوجات المدبلجة لا تعدو أن تكون سوى مجرد تلبية رغبات للمتفرج، الذي يتم تصنيعه وفق نسق خاص، قد لا يفكر ولا ينتقد بل ويستهلك هذه المنتوجات بطريقة عفوية تغلب عليها العاطفة.متفرج مستسلم يهضم كل ما يتلقاه من إنتاجات مدبلجة بالعامية، هدفها الأول والأخير إقصاء اللغة العربية الفصحى.

هذا التجاوز اللغوي الذي طال المسلسلات الأجنبية دفع بوزير مغربي للتصريح بأن الأمر أصبح متعلقا بمنظومة لا أخلاقية تعكسها بعض الأعمال التلفزيونية، وهو ما يخالف القيم الحضارية للمملكة المغربية،حيث طالب الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري في البلاد بالتحرك إزاء ما اعتبره اختلالات.

فدبلجة المسلسلات الأجنبية إلى العامية أصبح شأن اقتصادي لا ثقافي قد يعصف

بالمجتمعات العربية ويحملها إلى الحضيض أمام عدم تلبية احتياجات المشاهد من قبل أصحاب القرار الإعلامي، لتقديم إنتاجات لا تراعي الذوق العام بل هاجسها الوحيد الدخل المادي. تبقى هناك أسئلة كثيرة تنتظر أجوبة، فيظل واقع إعلامي متحول، واقع أضحت فيه الصورة الخصم والحكم.

داخل هذه الفوضى من أجل الربح تتخفى اللهجة العامية كغطاء يخفي أو يزيد في اجتثاث المتفرج العربي. تهيمن من ناحية على مخياله الفكري بالصوت ثم تسيطر على عالمه الحسي العاطفي بالصورة. فمن الغرابة صراحة نزول ما يسمى بالدبلجة (والكلمة فرنسية الأصل Le doublage أي تركيب صوت خارجي ثاني بلغة مغايرة للغة الأصل التي صور وأنتج بها هذا العمل) إلى مستوى الصناعة التلفزيونية من أجل السيطرة على مملكة المشاهد وإضرام لهيب الفوضى اللهجوية الدخيلة في عقر داره.

لكن الأغرب من ذلك أن اللهجة العامية المستعملة في هذه الدراما التلفزيونية أصبحت في بعض الدول مطلبا شعبيا.

ففي بعض الدول العربية أصبح استهلاك هذه المنتوجات المدبلجة بطريقة مكثفة، لتصبح بالتالي جل برامج الشاشة عبارة عن مسلسلات مدبلجة بالدارجة، واحدة تلوى الأخرى، مما جعلها تتصدر قائمة الإنتاجات الدرامية الأكثر مشاهدة، حتى أصبح المجتمع العربي رهينا بها، دون مراعاة الواقع المعيش والمختلف تماما. وهو ما يجعل المرء يتساءل عن سبب انتشار المسلسلات المدبلجة بالدارجة في قنواتنا الصغيرة، الفضائية منها أو حتى الأرضية،التي يصل فيها معدل البث أحيانا إلى أكثر من خمس ساعات في اليوم.

لكن السؤال المطروح اليوم هو ما سبب إقدام التلفزيونات العربية على هذه الخطوة الجريئة، وتقديم لغة أو لهجة عامية يرون أنها أقرب للشعب. والحصيلة دائما نقل قيم أجنبية بسهولة أكبر.

ففي أول الأمر كانت الدبلجة باللغة العربية الفصحى، لكن سرعان ما بدأ الاقتراب والدنو شيئا فشيئا من اللهجة المحلية،إذ أن اللهجة المألوفة لدى المتلقي

ستمكنه من الارتباط أكثر بما يشاهده. فالأسرة أصبحت في تبعية تامة لهذه المسلسلات المدبلجة حيث يغادر الأب عمله قبل نهاية الدوام وبسرعة للوصول قبل بداية الحلقة، والأم تحاول أن تسوي شؤون بيتها قبل بداية بث الحلقة التي ربما قد تتجاوز المائة أحيانا والأبناء في انتظار ما سيقوم به البطل في المسلسل ويفتح أحيانا حوار عائلي حول مصير هذا البطل، فيصبح الأمر إذا أشبه بشأن أسري داخلي ينسى فيه الفرد المنطق والصياغة والأسلوب الذي توجه به الرسالة الإعلامية من ذلك.

وراء ذلك الحماس و الانتظار الدرامي تنتهج الشاشة الصغيرة أسلوب التنويم المغناطيسي لمزيد شد المتفرج العربي لتلك اللهجات المحلية والابتعاد به أكثر فأكثر عن اللغة العربية الفصحى لغة الفكر والأدب والمبارزة بالشعر، وهي اللغة التي صنعت علم الكلام وعلم اللسانيات وعلم الرياضيات وعلم الفيزياء... مع جهابذة الحضارة العربية الإسلامية بالأمس القريب و البعيد. هذه الظاهرة أصبحت متداولة حتى في التعليم، فكم من تلميذ يحرر موضوع إنشاء باللهجة العامية اعتقادا منه أن تلك هي اللغة العربية الأم التي يجب استعمالها وذلك بسبب سهولة الخطاب بالنسبة له، وكم من أستاذ يذهب به الأمر أحيانا إلى إلقاء محاضرات باللهجة العامية دون انتباه إدعاءا منه أن الطالب يستصعب اللغة العربية الفصحى ويجد صعوبة في استعمالها كتابة ومشافهة.

إن تشكل واقع إفتراضي لهجوي جديد انطلاقا من هذه الأعمال الدرامية يزيد شيئا فشيئا من هجر اللغة العربية الأم و ذلك بالتركيز على روابط نفسية لهجوية تعبر عن مواقف أكثر مما تعبر عن وسائل تخاطب. فاللهجة المستعملة في هذه البرامج الإعلامية أصبحت مقياسا للتقدم و التطور لما لهذه اللهجات من إيقاع غير مباشر على الأفراد. فالفنان العربي اليوم أكثر جاذبية للهجة المصرية و اللبنانية.

هذا الاستعمار اللهجوي المتخفي الجديد المستورد عبر فضاء درامي دخيل على المجتمعات العربية يأتي متخفيا عبر وسائل الإعلام والاتصال بنغمة لهجاوية وطريقة أكثر دعابة ودهاءا في بسط نفوذه من جديد. جزء كبير من هذا الاستعمار الجديد توجه إلى العقول مرسخا فيها مركب النقص وهو ما سهل وصوله بسرعة لهجوية

واقعية إلى مربع الحياة اليومية العربية.

لكن الشيء الملفت للانتباه في هذه الأعمال المدبلجة هو أن لهجة الخطاب العامي المستعمل لا يتماشى و الفضاء السينوغرافي أو الديكور أو الملابس أو الشخوص الموجودة في المسلسل المدبلج.

تتواصل حرب الدبلجة على المجتمع العربي وتمتد رحاها إلى أكثر عدد ممكن من الشاشات وعلى مرأى ومسمع وحضور الكبير والصغير والأكثر من ذلك الزحف القوي لها على ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدنا خاصة في أوقات بث غير بريئة.

وتعتبر المكسيك والبرازيل أول من استثمر في هذا النوع من الميلودراما، الطويلة والحزينة، والتي تتناول علاقات رومانسية واجتماعية متداخلة، موضوعها المال والجنس والخيانة الزوجية. تصل أحيانا إلى مائة وعشرين حلقة أو ما يزيد، بمعدل ٧ أو ٨ أشهر،أو حتى العام مما يجعل المتفرج متعلقا بهذه المنمنمات اللهجوية لفترات طويلة. وهي تصور واقعا لهجويا عاميا داخل واقع عربي ممتد الفراغ.

في نفس المنحى اللهجوي العامي نجحت الدراما التركية بذكاء في تسويق منتوجها عبر الاعتماد على المناظر الطبيعية الخلابة، وعش الأسرة التركية المعاصرة المتقدمة ذات الوسامة البورجوازية بوسامة الأبطال وجمال المرأة التركية وملابسها...

لكن تدخل العامل الديني الإسلامي بسبب قرب العلاقات التركية العربية تاريخيا جعل هذه الدراما بلهجتها اللبنانية أو السورية المدبلجة مفضلة على المنتوج المكسيكي بمشاهده الملفتة للانتباه ولقطاته الفاضحة.

قامت تركيا بتسويق دراماها كمنتج محلي قومي، وبلهجة عامية قريبة جدا من الشعوب العربية المتعطشة للرواية والحكاية والمقامة منذ زمان، وهو ما جعل السياحة التركية تنتعش في العالم العربي بناءا على مخطط لهجوي تسويقي ممتاز. وتعد قناة «إمبيسي» أول قناة اقتحمت الميلودراما التركية، لتجعل منها المنافس الأول لبقية المسلسلات بالرغم من أن الدبلجة تحتاج إلى أكثر من صوت وإلى مؤثرات صوتية عديدة وهي ناجحة بسبب سهولة فهمها ومتابعتها من طرف كل شرائح المجتمع كبارا وصغارا بل حتى ضعاف البصر والأميين.

لقد نجحت الدبلجة في المجتمع العربي نجاحا كبيرا باستحواذها على مساحات الفراغ العاطفي والاجتماعي المفقود عند البعض. فالفقير وجد فيها تعويضا عن وزر الحياة والفراغ العاطفي القاتل ولعل ميول الشعوب العربية لاستهلاك هذه النوعية من الأجناس الفنية السمعية البصرية كميلودراما محلية الصوت وأجنبية الصورة لدليل قاطع على تورط الإعلام العربي في مشروع إقصاء اللغة العربية الفصحى من نص و سيناريو لهذه الأعمال المتطفلة على البيوت العربية وهو نتيجة لكسل الشعوب العربية التي تريد الاستمتاع بالأعمال الفنية الأجنبية بلهجة عامية ركيكة دون بذل جهد في الترجمة باللغة العربية الفصحى.

لقد ساعد الإعلام العربي على وقوع عدة جرائم لغوية زادت تفشيا في العقد الثاني من هذا القرن لما يحمله من أعمال تجارية ذات منطق لهجوي عامي بعيد كل البعد عن الثقافة والتمدن والتحضر الذي قال عنه العلامة ابن خلدون أنه "أساس العمران".

اتهامات يوجهها الغيورين على اللغة العربية إلى الهيئات العليا للسمعي البصري، وإلى وزارات الاتصال، وإلى قنواتنا العربية الباحثة عن سد الفراغ خاصة في البرمجة الشتوية حيث قلة التظاهرات الثقافية. فمسألة تحديد شبكة البرامج الأسبوعية أو الشهرية للقناة تتم بشكل فوضوي، اعتباطي وغير مدروس ولا يراعي الذوق الجماهيري العربي أحيانا.

ولعل اختيار الإعلام العربي لهذه المنتوجات الدرامية اللاتينوأمريكية بلهجة عامية سهلة الفهم للجمهور لعلامة على قرب هذه الدراما إلى نظيراتها العربية، ولهذا السبب سارع المغاربة ومن قبلهم السوريون إلى دبلجة المسلسلات التركية بعناوينها الجذابة،مثل «سيدة المزرعة» و «ماتنسانيش»، إلى «سامحيني»، الذي يعتبر أطول إنتاج تركي مدبلج إلى الدارجة، حيث تصل عدد حلقاته إلى مايقارب ٥٠٠ حلقة. والقائمة طويلة.

تمارس هذه المسلسلات الأجنبية المدبلجة إلى اللهجات العامية حربا ضروس على اللغة العربية، حيث يندمج معها المشاهد العربي بسرعة مستسلما لدلالاتها

ولصورها المخلة بالأخلاق في المدن والقرى وحتى المناطق النائية.

إننا إزاء تواطؤ إعلامي عربي قائم على منطق الفلس، مساهمة في بناء واقع لغوي مفلس، دائسا بقدميه كل العقود والاتفاقيات المصادق عليها والتي تلزم بالحفاظ على ثوابت الأمة وقيمها وهويتها الدينية واللغوية، أمام التعمد المقصود للقنوات العربية إلى دبلجة المسلسلات إلى العامية بدعوى تبسيط الفهم للمشاهد وهو ما تستهجنه النخبة المثقفة الغيورة على اللغة العربية الفصحى.

"ورغم الانتقادات والهجوم الذي عرفته المسلسلات المدبلجة باللهجة المغربية من قبل نقاد وفنانين وغيرهم، فقد اعتلت صدارة ترتيب البرامج الأكثر مشاهدة في القناة الثانية من ٤ إلى ١٠ يونيو ٢٠١٤،وفق ما أعلنت عنه نتائج مؤسسة «ماروكميتري»، المختصة في قياس نسب المشاهدة بالمغرب، حيث احتل المسلسل المدبلج «سامحيني» المرتبة الأولى بنسبة ٦٨,٨ في المائة من حصة المشاهدة، أي ما يعادل ٥ ملايين و٥٠٧ آلاف مشاهد".

نفس الدراما التركية تتكرر مع اللهجة التونسية في المسلسل التركي المدبلج "بين نارين" حيث يتدنى مستوى الخطاب العامي إلى مستوى يخرج كليا عن نطاق العربية الفصحى. فلا وجود في العربية الفصحى لكلمة "برشة" ولا لكلمة "مش ممكن" والقائمة تطول. فما يقع من دبلجة إنما هو جريمة وغسل دماغ ممنهج وتدريجي للأجيال القادمة وهو خطأ فادح في حق المجتمع العربي.

هذا الانحطاط اللغوي بدأ يطفو على السطح، إذ أن التأخر الدراسي والتفكك الأسري الذي تعرفه الأسرة العربية له علاقة وطيدة بهذه المسلسلات ذات اللهجة اللقيطة التي اكتسحت شاشات التلفزيون، ودمرت عقول المجتمع العربي من المشرق إلى المغرب.

تعلق المفكرة السياسية المغربية جميلة مصلي عن تغلغل المسلسلات الأجنبية المدبلجة في المجتمع العربي وآثارها السلبية ودور الإعلام في ذلك قائلة: " إذا كان يجب علينا أنن كون منصفين في تحليلنا للأوضاع، فينبغي أن نربط ما وقع للمجتمع العربي، وما يعيشه حاليا من اختلالات اجتماعية وقيمية خطيرة بمسؤولية الإعلام الوطني،

وينبغي أن يحاسب مـن اتخـذ القـرار في الدبلجـة باعتبارهـا الـسبب الرئيـسي في هـذه «الفورة الجنسية» التي يعرفها المجتمع، والتي تصل إلى مستوى الدعارة".

ثم تضيف أنه" من الـضروري حمايـة شـبابنا، فـإذا كانـت الهيئـة العليـا للاتـصال السمعي البصري وضعت دفتر تصور حول حماية الناشـئة، فـنحن لا نحميهـا، بـل مـا نقوم به هو نشر عادات وتقاليد منافية لعادات المغاربة... بلغة هجينة لاهي عربيـة ولا دارجة راقية، الشيء الذي يعتبر قصفا... لشبابنا العربي، وليس الكلام هنا عـن نـاس عندهم حصانة ودرجة من الوعي والتمييز.ويظل من واجبنـا كمجتمـع حمايـة الناشـئة والمراهقين.."

لقد شكلت تلك الفوضى اللهجوية وذلك التجاوز الصارخ في حق اللغة العربيـة الفصحى في هذه المسلسلات الأجنبيـة المدبلجـة هبـة جماهيريـة وصـلت إلى حـد رفـع جمهور أحد فرق كرة القدم العربية لافتات كتب عليها: «بـالأفلام المكـسيكية قهرتونـا وبالبرمجة عذبتونا»، فيما ندد البعض الآخـر بهـذا الأسـلوب المتـدني في الخطـاب مـن خلال حملات مكثفة على مواقع التواصل الاجتماعي حملت تسميات مختلفة من قبيل: «حملة مليونية لإيقاف المسلـسلات المدبلجـة»، و«معـا لحفـظ القـيم الإسـلامية واللغـة العربية من المسلسلات التركية»...

إن افتقار تلك الأعمال الدرامية إلى المهنية والسعي إلى الربح المادي على حـساب التكوين اللغوي والفكري للمجتمع له أخطر الظواهر الاجتماعية تـداولا اليـوم علـى الساحة الإعلامية فالعامية أو الدارجة موجـودة بكثافـة في المجتمـع وليـست بحاجـة إلى جهود لنشرها أكثر، مادامت هي أداة للتواصل اليومي بين أبناء المجتمع، لكن أن تكـون أساسا في التكوين أو في جل برامج التلفزة، فهـذا أمـر غـير مقبـول،لأن العلـم نفـسه يفرض تطوير اللغة فما هو حالنـا إذا مـا اكتـسحت العاميـة بكـل سـلبياتها شاشـات التلفزيون العربي.

ففي الوقت الذي يجب السعي فيه وراء التحضر وتعلـم اللغـة العربيـة الفـصحى الأم، يقف مجموعة من أشخاص –لا يدركون حتى ماهية الدارجة– وراء نشر سياسـة الجهل واللامبالاة داخل المجتمع العربي، أما إذا كان الغرض من هـذه المسلـسلات هـو

نشر اللهجة العامية، فاختيار أعمال ذات مستوى وكلمات عربية فصحى واضحة ،ترقى بالمتفرج،كفيل بذلك.

حان الوقت لإستفاقة الإعلام العربي من سباته وبراغماتيته ونرجسيته اللهجوية لكسب مادي على حساب الجمهور. حان الوقت للنهوض بلغتنا العربية العريقة وإنتشالها من شبح الدبلجة.

الإعلانات التلفزيونية في الإعلام العربي بين صراع اللهجات وتغلغل منطق البيع والشراء على حساب اللغة الأم:

لا ينحصر المشكل اللغوي في المجال السمعي البصري في دبلجة المسلسلات التركية...إلى الدارجة العربية فحسب، بلي تعداه إلى مجال آخر أكثر حساسية و أكثر فاعلية في الجمهور: الإعلان التلفزيوني. ذلك الأفيون الذي تجاوز أحيانا حدود اللغة.

إننا إزاء مطاردة لغوية يومية تطال الأداء اللغوي للعديد من البرامج الفنية والإخبارية وهو ما يدفعنا إلى التساؤل البريء: هل نحتاج إلى شرطة أو رجل أمن لغوي يرصد ويقوّم كل الانزياحات في المجال اللغوي؟

يقول ابن خلدون في كتابه "المقدمة" أن "ملكة اللغة العربية تكتسب طبيعياً بالسماع حين كان المتكلم ينشأ في وسط لغوي كله عربية فصحى، فلا يحتاج إلى أن يتعلمها على يد معلم"، وبهذا فسّر القول الشائع بأن "اللغة العربية طبع في العرب". لكن "هذه الملكة فسدت بسبب اختلاط العرب بالعجم، لذلك لم يعد السماع وسيلة كافية لتعلم اللغة الفصحى".

وهو نفس ما نراه اليوم من اكتساح للغات الأجنبية في ساحاتنا الإعلانية السمعية البصرية سواء الفرنسية أو الانجليزية. أما بالنسبة للهجات المحلية فالأمر أبعد من ذلك بالرغم من أن المعنى واحد ففي المملكة العربية السعودية مثلا، تختلف اللهجة الحجازية عن اللهجة النجدية، كما تختلف لهجة الشمال المغربي (الريف) عن لهجة سكان المناطق الداخلية، نفس الشيء بالنسبة لسكان تونس بين أهالي الساحل الشرقي و سكان الجنوب وبين مناطق الشمال الغربي و الشمال الشرقي. نفس الشيء بين لهجات الشرق الجزائري ولهجات الغرب على الحدود المغربية. كل هذه الشبكة

المعقدة من اللهجات غالبا ما تضع أصحاب وكالات الإعلانات التلفزيونية في حرج و قلق كبيرين بل ومشكلة عند اختيار العبارات الترويجية للإعلان. وهو ما يلاقي أحيانا نقدا لاذعا يصل إلى حد التهكم على لهجة معينة لصالح لهجة أو لهجات أخرى، فينشأ صراع لهجوي يبتعد بالمشاهد العربي يوما بعد يوم عن اللغة الفصحى الأم التي أصبحت بالنسبة للشباب العربي لغة شعر وأدب وإدارة، لا غير. ففي مقال صادر عن صحيفة الشرق الأوسط بتاريخ ٢٨ صفر ١٤٢٨ – ١٨ مارس ٢٠٠٧ العدد ١٠٣٣٧ تحت عنوان: الإعلانات التجارية السعودية..أي لهجة تطغى؟ تقول الكاتبة ناهد أنديجاني وعادة ما أكد مديرو التسويق في الشركات السعودية ووكلاء الإعلانات، أن اللهجة تبقى عائق الإعلان السعودي، مما يضطر البعض إرضاء للمستهلك بإعلان مرة باللهجة الحجازية ومرة بالنجدية، لأن المستهلك في المنطقة الغربية لا يتقبل الإعلان باللهجة الأخرى والعكس صحيح، إضافة إلى أن المعلن لمنتج محلي وخليجي يضطر في الإعلانات الورقية عبر الصحف والمجلات واللوحات الخارجية إلى استخدام نفس العبارة الترويجية، لكن بلهجة كل بلد بمعنى الإعلان باللهجة الكويتية وأخرى بالعمانية والسعودية. وهذا ما يقوله حسام عبدالقادر مدير عام التسويق في شركة المراعي بالسعودية، مؤكدا على مشكلة اللهجة في اختيار العبارة أو الجملة الترويجية في الإعلان المقروء أو المكتوب، وهذا ما دفعهم مؤخرا لابتكار إعلان يرضي الجميع باستخدام لغة الرموز لأحد منتجهم (عصير فراولة)".

وهكذا يصبح الصراع داخل المساحات الإعلانية السمعية البصرية صراعا لهجويا يزيد من تشتت اللغة العربية الفصحى التي أصبح لغة غير مفهومة أحيانا من قبل المواطن العربي وخاصة الغير متعلم أو الغير متمكن من قواعد هذه اللغة وأبجدياتها.

"فاختيار اللهجة ليست مشكلة إذا اخترنا عبارة بسيطة ودارجة، بحيث يفهمها المستهلك السعودي والمواطن العربي في السعودية، ولكن المستهلك ذاته قد يتقبل الإعلان أو لا يتقبله لأنه يشعر بأنه غير مخاطب وان الدعاية ليست موجهة له". كما يبين مدير عام التسويق في شركة المراعي حسام عبد القادر.

ويضيف أنه "لا يفضل إطلاقا استخدام اللغة العربية الفصحى في إعلاناتهم التسويقية، لأنه كما يقول من أهم أهداف الإعلان أن يخلق ترابطا حيا بين المنتج والمستهلك، وبما أننا نتحدث مع بعضنا باللهجة العامية إذا لابد من استخدامها". لكن من يدفع الثمن؟ إنها اللغة العربية الفصحى التي تحولت اليوم بالنسبة لهذا النوع من الإعلانات من لغة إعجاز إلى لغة عجز. إذ يرى الكثير من المعلنين أن اللغة العربية الفصحى تحمل في نبراتها كثير من الجدية و هي تستخدم عادة في الإعلانات الموجهة أكثر للطبقة المثقفة مثل إعلانات البنوك والجامعات والمدارس الخاصة والأدوية...

وبطبيعة الحال لا تمثل هذه الطبقة الأغلبية في المجتمع وهو ما تؤكده الدراسات والبحوث والإحصائيات التي تقوم بها الشركات العالمية قبل الإعلان بغية معرفة مدى تقبل الأغلبية للهجة ما بما أن هذه الشركات لا تعتمد في أولوياتها على معنى الرسالة وإنما على فاعلية هذه الرسالة في المستهلك، وهي بالتالي تهتم بالمكسب المادي الربحي الذي تجنيه الإعلانات التلفزيونية بالاعتماد على منطق المغازلة بين المنتج والمستهلك القائم على المداعبة اللهجوية ممزوجة بنوع من المزاح الجذاب.

ففي المملكة العربية السعودية مثلا " تُختار اللهجة الحجازية لسهولتها بالنسبة للمستهلك العربي بشكل عام، لأنها مفهومة مثل اللهجة المصرية". فاكتساح اللهجة المصرية في الإعلانات التجارية الموجهة للسوق السعودية مثلا، والتي عادة ما تكون إعلانات لمنتجات عالمية مثل مشروب سفن اب (Saven Up)، وشكولاتة ام اند امز (M&M)يقول طارق عبدالله من شركة ماستر فودز "اللهجة المصرية خفيفة وذات طابع يوحي بخفة الدم، وعادة تختار لأن الدعاية ذات سيناريو كوميدي واللهجة المصرية أقرب إلى الكوميدية".ويضيف" بأنها لهجة مفهومة عربيا من المحيط إلى الخليج".

وهو ما يؤكده مدير تسويق شركة المنتجات الحديثة والخاصة بمنتج «فيري» نجيب حريبي في أن"سهولة اللهجة الحجازية بين جميع مناطق السعودية والخليج والعربي،كانت سببا وجيها في طغيانها على الإعلانات السعودية، إضافة إلى أن المركز الرئيسي للشركات المنتجة والمعلنة متمركزا في مدينة جدة وكذلك وكلاء

الإعلانات،فعادة ما تواجهنا صعوبة في اختيار الموديل السعودي ليكون بطل الإعـلان؛ لذلك نلجأ إلى جنسيات عربية أخرى لا تستطيع إلا إتقان اللهجة الحجازية إضـافة إلى الشبه الكبير بينهما في الشكل الخارجي".

هكذا يساهم الإعلان التلفزيوني مثلا في بناء واقع إعلامي سمعـي بـصري أكثـر انحيازا لمنطق الربح منه لمنطق المحافظة على اللغة العربيـة الفـصحى. فالإقبـال المكثـف على هذه المواد الاستهلاكية المعلنة يزيد مـن قـوة سـيطرة تلـك اللـهجات علـى عـالم الشاشة الصغيرة في كل بيت، فهذه المواد أصبحت تدخل البيت العربي بـسهولة ودون استئذان وبطريقة مدروسة تكون فيهـا اللهجـة المـستعملة بمثابـة المـشاكس أو المغـازل للفرد المتشبث بلهجته. وهو ما يزيده فخـرا وانتمـاءا أكثـر واقعيـة مـن خـلال تثبيـت لهجته التي يرى أنها الأكثر اسـتعمالا في الفـضاء الإعلامـي إلى حـد ينـسى فيـه اللغـة العربية الفصحى نسيانا أعمى إدعاءا منه أنها لغة المعهد والجامعة وليـست لغـة البيـت والحياة اليومية.

إن المثير في الإعلان بالعامية هو ذلك التناسـق والتـوازن بـين الـصوت والـصورة وبسرعة لا تتجاوز بعض الثواني، ذلك أن البعد النفـسي المـصاحب للهجـة التـسويق للصورة باعتبارها سلعة أو منتوج لهي أكثر تأثيرا على الفرد عنـدما تكـون ذات مـرور فجئي وسريع. فـسرعة تمريـر الـصورة بلهجـة عاميـة منتقـات مـن الواقـع اللـهجوي للمجتمع هي أحد أهم التقنيات السمعية البصرية للانقضاض عن الجمهـور وبطريقـة خفية تتطلب إعادة مشاهدة تلك الومضة الإعلانية مرات عديدة.

ولا يخفى على الجميع أن التوجه الإعلامي نحو استعمال اللهجة العامية الدارجـة اليوم لهو شكل من أشكالا لاستقطاب والتنـازل الكـبير مـن طـرف وسـائل الإعـلام المرئية والمسموعة بغية تسويق المنتوج بدون تنقل وبدون عناء. وهـو أيـضا تنـازل مـن طرف الوسيلة الإعلامية لصالح صاحب الإعلان أو صاحب المنتوج، لتصبح العلاقـة بين الباث والمتقبل قائمة على رضاء صاحب السلعة لا عن رضـاء صـاحب المؤسـسة الإعلامية، بين هذا وذاك تداس اللغة العربية الفـصحى تحـت الأقـدام وتمـرر الكلمـة الرمز باللهجة العامية المتداولة مرورا سريعا مفروضا خفيا لكن برضاء الجمهور الـذي

غالبا ما لا يأخذ هذه الإعلانات مأخذ الجد بقدر ما يركز عن نوعية السلعة ويفرح بلهجة الخطاب العامي للصورة.

فكأن الفرد المتقبل يشعر أحيانا بنشوة الفخر والاعتزاز بذلك الخطاب اللهجوي الذي يلاحظ فيه رد اعتبار له. فتقنيات الإعلان باللهجة العامية بالإضافة إلى أنها تسوق لسلعة ما فهي تسعى إلى محاولة الاقتراب أكثر فأكثر إلى لهجة الجمهور الذي سرعان ما يندمج في ذلك الفضاء الإعلاني اللهجوي. فهي توهمه من خلال قوة الصورة بأنه الشخصية البطل في هذه الومضة الإعلانية، وكأن ذلك الخطاب اللهجوي موجه للأفراد كل على حدا، مثل صورة المتحدث على شاشات التلفزيون التي تظهر وكأنها موجهة مباشرة إلى كل فرد على حدا وكأن كل عنصر من عناصر الجمهور له تبريره الخاص بأن الخطاب الموجه بالصورة ينظر له هو فقط. تلك هي تقنيات الإعلان المغلف باللهجة العامية، الدارجة. فسلطة الصورة في الإعلان اليوم، ذبحت سلطة الكلمة وحولتها من كلمة فصحى إلى لهجة دارجة.

هذه الكلمة هي المفتاح الذي سيفتح به المعلن جيب الجمهور المتقبل مركزا حججه على الإقناع الكامن بأن التواصل سيكون صعبا باللغة العربية الفصحى. وهي ذريعة واهية بدليل أن الجمهور العربي بمختلف فئاته الاجتماعية العمالية والحرفية وحتى ربات البيوت.. كانوا حريصين على تتبع نشرات الأخبار عبر الإذاعات الوطنية والمحطات الدولية، وحققوا معها التواصل والتفاعل رغم أنها كلها ناطقة باللغة العربية الفصحى. وقد خلق ذلك الأمر نوعا من التقسيم القاتل بين لغة الفن (العربية الفصحى) ولغة الواقع (اللهجة الدارجة)وهي التي تشرع لاستعمال اللهجات العامية كتعابير سهلة بين روح الجمهور والذات الإعلامية.

إن إقصاء الفصحى من مجال الإعلان كتواصل جمالي قائم على الصوت والصورة، بين منتج ومستهلك وراء ستار البيع السهل والفهم السريع، لهو نوع من أنواع الاستعمار السمعي البصري القائم على صور جذابة بكلمات عامية كثيرة التداول تحت غطاء سهولة الفهم لاختلاف مستويات المجتمع وتفاوت الفهم لديهم، وهي ما نسميها بالمداعبة التلفزيونية التي تصل أحيانا إلى حد الهزل.

لكـن يبقـى الجمهـور دائمـا هـو الحـاكم والحكـم، فهـو الـذي يـتحكم في تلـك المعاملات القائمة على صورة - صوت - لغة خطاب – جمهور. وسـرعان مـا ينتحـي الإعلان باللهجة العامية شخصية القاضي ومحامي الدفاع عن الجمهور "السوق".

إن الصورة الإعلانية وهي تقدم مصاحبة بلهجة عامية غيرية تبدو واضـعة مـسافة مـع كل الناطقين غير الأصليين بها، أما حين تكون اللغة العربية الفصحى الأصـلية متراكبـة مـع الصورة فإن المشهد يبدو أقرب إلى طبيعة ثقافة الجميع. فالإعلان الموجه للجمهور العربـي في المغرب العربي قد لا يفهم من طرف الجمهور العربي في المشرق أو العكس.

"فاستخدام العبارات العفوية والدارجة بـين عامـة النـاس في بعـض الإعلانـات، عادة ما تسبب مشاكل، وهذا ما حدث لإعلان عن منتج دوائي حساس للذكور تقـول «قوم بالواجب»، وهو ما يؤكـده خليـل المينـاوي مـدير عـام شـركة impact BBDO للإعلانات بأن هناك إعلانات حساسة من الصعب عرضها بطريقـة مباشـرة، ولـذلك نقترح فكرة غير مباشرة تخاطب الفئة المستهدفة ونستخدم بالتـالي جملـة دارجـة لكنهـا ذات معنى وقصد آخر".

فاللهجات العامية تختلف، وبـين هـذا وذاك يـضيع المتقبـل المـتكلم بلغـة أجنبيـة بمجرد تنقله بين دولة عربية وأخرى ثانية. هـي تلـك المـصيبة الـتي زادت مـن صـعوبة تدويل اللغة العربية الفصحى. فحتى الأجـنبي المـتكلم باللغـة الإنجليزيـة أو الفرنـسية مثلا يذهب به الاعتقاد إلى أن اللغة العربيـة أنـواع، منعـا العربيـة الـسعودية والعربيـة المغربية والعربية التونسية... هكذا هم يعتقدون، لأن سطوة اللهجات العامية الدارجـة على باخرة اللغة العربية الفصحى هي التي منعت هـذه الأخـيرة مـن الإبحـار في اتجـاه بقية أقطار العالم الغربي. إننا حقا أصبحنا نـستهلك اليـوم مـواد إشـهارية ذات جـودة لغوية زائفة ترمـي باللغـة العربيـة عـرض الحـائط وتجعـل مـن أجـل اسـتهلاك المـادة الإعلانية منته بمجرد ركوب الطائرة نحو دولة أو قطر آخر.

ومن ثمة فإن القوة الإقناعية للهجة العامية المستعملة وتأثيرها النفـسي وترسـبها في اللاوعـي تكـون أشـد وقعـا. وهـذه الحقيقـةهي الـتي تحقـق الغايـة مـن التلطيـف والسلاسة الممنهجة لتمثلات جديدة لواقعية اقتصادية وعاطفية لهجويـة عاميـة جديـدة تعصف باللغة العربية الفصحى وبدون استئذان.

حيث تجعل اللهجة العامية اليومية للإعلان العالم الممكن للمنتوج كما لو كان فردا من أفراد الأسرة في البيت. وفي هذا التزاوج الفريد بين العامية الحميمية والصورة الاستهلاكية يكمن خطر التأثير اللاواعي على الناشئة التي تزيد يوما بعد يوم في هجر لغتها العربية الأم اعتقادا منها أن اللغة الإعلامية (اللهجة العامية) في الإعلان هي اللغة العربية الفصحى.

إن الإبداع الفني للصورة في الإعلان لا بد أن يكون إعادة بناء للواقع جماليا لغويا فصيحا وليس نقلا حرفيا وبلهجة عامية قد تعبر عن انحطاط لدى البعض. فالإعلان ليس ملك فرد أو مجموعة معينة محدودة بل أحيانا يجب أن يكون ملكا للإنسانية جمعاء خاصة وإن تعلق الأمر بومضات إعلانية توعوية صالحة لكل الشعوب. هنا تأتي قوة الفصحى ويتعرى عيب العامية البائسة.

**"ليتنة" اللغة العربية وظاهرة تهميش الفصحى بالعامية** :

إن الدور السلبي الذي لعبه ومازال يلعبه الإعلام الغربي اليوم وبالأمس القريب في تشتيت اللسان والفكر العربي عبر وسائل الاتصال السمعية البصرية المتعددة قد تتجاوز تلك المنظومة القديمة المباشرة المسمات بالاستعمار الإعلامي الغربي نحو إستراتيجيات أخرى تتطلب حفرا أركيولوجيا في خبايا التاريخ المشهدي لأيديولوجيا الصورة الإعلامية .

فليس بالسهل ولا من باب رمي الورود والمحابات أن تفتح الجامعات الغربية أبوابها للطلبة العرب للدراسة والبحث والانفتاح عن حضارة أخرى أكثر اختلافا عن الحضارة العربية الإسلامية، ليأتي اليوم الذي يمضى فيه عقد القران اللغوي بين العالم العربي واللغات الأجنبية، إنجليزية كانت أم فرنسية أم إسبانية أو صينية... فللغة حراس وحصون كما للقصور.

ولاشك أن اكتساح "التنين" اللغوي الغربي بعبارة ماكيافلليو تسرب قواه إلى بيت الجمهور العربي اليوم، أمر مدروس منذ عقود. بل ومخطط له من زمان عبر تسهيلات ثقافوية تحت غطاء ثقافة التبادل الحضاري والانفتاح عن الآخر... ليبقى السؤال المطروح: ما منفعة العالم الغربي في الانفتاح على العالم العربي الإسلامي ذو العادات

والتقاليد والثقافة المختلفة؟

طبعا تلك علاقة نفعية غير مباشرة، بل وبند من بنود الحكم الشرعي للاستعمار اللغوي المستبد. فالسلاح لم يعد ناريا ولا عسكريا ولا إقتصادي فقط، بل أصبح فكري، حَرفي، لغوي، لهجوي صرف. ومن منا يستطيع أن يكذب اليوم مقولة المفكر الفرنسي موريس ميرلوبونتي القائل بأن "الفكر لا يوجد خارج الكلمات" "فالكلمة تعطي للفكر وجوده الأسمى، والرغبة في التفكير بدون كلمات محاولة عديمة المعنى" كما يقول الألماني هيغل. فالصورة لغة، واللغة صورة، وكلاهما محاولة للوجود.

إن هذا الوجود الإعلامي السمعي البصري للغات الأجنبية في عقر الدار العربية اليوم له نجاح صارخ لما خطط له فكريا ولغويا منذ عقود. فأن يستعمل الإعلام العربي الإنجليزية أو الفرنسية اليوم في وسائل اتصاله السمعية البصرية، لدليل عن تقدم فكر على فكر آخر. لكن ليس بالضرورة تقدم لغة عن لغة أخرى. إننا إزاء نفخات براغماتية إعلامية غربية حادة تنهش الجسد اللغوي العربي نهش الذئاب. ولكن الغريب أن الناهش والمنهوش كلا هما من صلب واحد.

إنه من العيب اليوم التجاء المفكر و المثقف العربي إلى قاموس اللغة العربية الفصحى أو لسان العرب للبحث عن معنى بسيط لكلمة واضحة لا تتطلب أحيانا إبحارا قاموسيا لمعرفة معناها. بل من الملفت للانتباه أن الانتشار السريع للحرف اللاتيني داخل منظومة اللغة العربية أصبح وباءا مستشري داخل المجتمعات العربية جمعاء إلى حد دعا فيه المفكر المصري الكبير فتحي هويدي في أحد مقالاته إلى "تعريب لسان العرب".

لا أحد إلى الآن يعرف كيف زرعت هذه الفكرة أو هذه الطريقة في الكتابة بين الشباب العربي اليوم، بل كيف حلّت بعض الأرقام محل الحروف العربية مثل تعويض حرف الخاء برقم ٥ أو تعويض حرف الحاء بحرف ٧... فالإدعاء السائد والظاهر من وراء ذلك هو تسهيل الفهم على القارئ وسرعة تبليغ المقصود بالنسبة للمرسل، لكن الغاية الخفية من وراء ذلك أعمق بكثير: القضاء على اللغة العربية عبر مراحل وبوسائط متعددة، أولها اللهجة العامية الدارجة وآخرها تنزيل الأرقام العربية مكان الحروف.

تقوم عدة قنوات تلفيزيونية ببث رسائل مكتوبة بالطريقة المذكورة على شاشاتها تحت غطاء حرية التعبير بالكتابة أو مزيد شد المتفرج إلى برامجها وخاصة قنوات الدعاية التلفيزيونة الخاصة. لكن الأمر وصل اليوم حتى القنوات العمومية وخاصة في المواسم الدينية والوطنية كالأعياد... وهي طريقة يستعملها الإعلام العربي اليوم من أجل تحقيق غايات ربحية طائلة ولمزيد التأثير في الجمهور العربي وتحقيق أكثر عدد من المشاهدين. ولكن في الحقيقة تعود تلك الأساليب أولا إلى مدى جهل المجتمعات العربية اليوم بلغتهم الفصحى من خلال هجرهم للكتاب الذي يرى البعض أنه إما غالي الثمن أو غير متوفر أصلا. بل ربما يكون وراء إنتشار الكتاب الإلكتروني على مواقع الواب غاية مبيتة وهدف خبيث لمزيد تشجيع القارئ العربي على الروتينية والكسل والخمول بذريعة ان قراءة الكتاب الإلكتروني من شاشة الحاسوب مضر للعينين... ولعل أكبر دليل على ذلك، العدد الكبير للكتب الإلكترونية العربية المنتشرة على شبكة الأنترنات مقابل الكتب باللغة الإنجليزية أو الفرنسية...

إن في هجر الكتاب العربي هجر للغة العربية الفصحى وإن في هجر القراءة تشجيع على مزيد من خمول العقل العربي واستسلامه للراحة أمام شاشة التلفزيون. فخ نصبه الإعلام للجمهور العربي مدروس دراسة بسيكولوجية ديموغرافية للقضاء التدريجي على لغة القرآن الكريم. بل وخطط خبيثة أطاحت بالعقل العربي بنية أن اللغة العربية تخلفت عن ركب التقدم التقني والتكنولوجي اليوم، فسميت اللغة الإنجليزية بلغة الاقتصاد والمعلوماتية والتقدم وسميت اللغة الصينية واليابانية بلغة التكنولوجيا وسميت الفرنسية بلغة العلم، أما اللغة العربية الفصحى فقد داسها أهلها وهجروها نحو أجناس لهجوية "مليتنة" أو "مفرنسة" غريبة عن لسان العرب، فأصبحت الدعاية على بعض القنوات التلفيزيونية العربية شبيهة بالفوضى اللغوية بل وأقرب إلى اللغات الأجنبية الأخرى والغريب بلسان عربي وبلهجة غريبة أحيانا.

فمسألة استعمال تلك الرسائل التلفيزيونية المكتوبة - المقروءة على شاشات تلفزيونات القنوات العربية أمر جد خطير قد يعصف تدريجيا باللغة العربية الفصحى بل وقد يصل إلى حد الميوعة والابتذال في تبليغ المقصود. فكل ما يباع صوتا وصورة

وسلعة تقام له اليوم قناة أو قنوات تلفزيونية بل وتـصنع لـه لهجـات ومفـردات علـى قياس تلك المطالب الإعلانية التي لا تفهم من طرف كل متتبعي تلك القنوات.

فوضى إعلامية لا تكتفي فقـط باسـتحقار اللغـة العربيـة الفـصحى بـل وتتعـدى حدود المعقول ليصبح الحديث في السر علنا بـين عـشاق تلـك المواقـع المتلفـزة وعلـى مرأى الجميع كبارا وصغارا. وهو ما نسميه اليوم بإستراتيجية مزيد التنفير والنفور مـن اللغة العربية الفصحى التي لم تتمكن من الصد لهذه العبارات الترويجيـة الـتي تـصل إلى حد الإيروسية الحمقاء.

يقول أحد الكتاب الصحفيين العرب معلقا على هذا الموضوع في صحيفة الوسـط البحرينية عدد ١٩٤٧ الصادرة يوم الـسبت ٠٥ ينـاير ٢٠٠٨مـالموافق ٢٦ ذي الحجـة ١٤٢٨هـ :" موعد ولقاء في التلفزيون...دردشة وتحيات باللغة العاميـة نظـرة فابتـسامة فموعد فلقاء، هذه العبارة تنطبق علـى الأسـلوب القـديم للتعـارف، فالطريقـة اليـوم تتلخص في «ملل تلفزيون، جهاز تحكم عـن بعـد، مـسج فمـسج ومـسج...»، وبهـذه الطريقة ستتعرف إلى شخص جديد من خلال محطـات الـشات الـتي تجتـاح التلفزيـون اليوم... نموذج جديد دخل الساحة الإعلامية الفضائية أخـيرا، وشـد عـددا كـبيرا مـن الناس، من خلال مجموعة من... القنوات التلفزيونيـة... تعتمـد المحادثـة المكتوبـة عـبر شاشة التلفاز والتي تدور من خلال الرسائل القصيرة (SMS) هدفا أساسـيا مـن بثهـا، وقد يترافق مع هذا العرض التلفزيوني المكتبي بث إذاعي لإحـدى قنـوات الراديـو، أو أن تترافق مع النـصوص المرسـلة مـن قبـل المـشاهدين عـبر الرسـائل القـصيرة أغـانٍ ومقطوعات موسيقية على مختلف أنواعها، قديمة وحديثة، لمطربين كبار أو فنانين جـددٍ على الساحة الموسيقية".

لكن " مايجعل هذه الظاهرة لافتة للنظر أنها نقلت ما ظنناه في مرحلة من المراحـل حكرا على غـرف الـشات في الإنترنـت إلى شاشـات التلفـاز، فنجـد النـاس تتعـارف وتتبادل الحديث ولكن هذه المرة على مرأى من ملايين الأشخاص، من كـل الأعمـار وفي مختلف الأماكن التي تستقبل هذا الإرسال. وسيد الموضوعات في هذه المحطات هـو الترحيبات والتحيات، التي تستمر علـى مـدار اليـوم، ابتـداء مـن تحيـات الـصباح إلى

وداعات النوم، وتغلب عليها العبارات العامية مالم تكن جميعها، وغالبية هذه العبارات صعبة الفهم، وعلى الأغلب لا يعرف مغزاها سوى كاتبها، أو من يمتلك جدولا لحل شيفرة الكلام المكتوب".

فالخطاب على شاشات تلك القنوات قد تجاوز اللغة العربية الفصحى نحو رموز وأرقام وأحرف لاتينية لا تمت للغة بصلة على نحو saba7 al5ir ya 3arab (صباح الخير يا عرب).

ويمتد مجال تلك القنوات التلفزيونية ليتجاوز التعارف والصداقات إلى حد التجارة بالأدوية والحشائش والعقاقير التي غالبا ما تباع خارج سلطة رقابة أجهزة الصحة والمسؤولين بل وتكون أحيانا منتهية الصلوحية. أبعد من ذلك تقوم هذه القنوات العربية "المليتنة" ببث عدد كبير من الإعلانات الدعائية لمجموعة من العرافين و الدجالين الذين تجاوزت أعمالهم مرحلة السرية إلى مرحلة العلن وبلهجة عامية دارجة ركيكة وبأحرف لاتينية دخيلة وأرقام تجاوزت وظائفها الحساب والإيرتميتيقا إلى اللغة والكلام. أمر غريب جدا وما زاد تلك الغرابة أن عدد متتبعي تلك القنوات التلفيزيونية في ازدياد كبير يوما بعد يوم.

فالإعلام اليوم بصدد صنع فئة جديدة بعيدة كل البعد عن الثقافة العربية، فئة ذات لهجة عامية بدون قواعد وذات منهجية تعليمية بعيدة عن المعنى الحقيقي المتفق عليه في أغلب بنود القنوات التلفيزيونية العربية. منهج يدفع بتعليم الجهل الإعلامي صورة ومنهجا وكلمة فلا يعلم الجماهير لغتهم الأم ولا لغة غيرهم، بل يصنع فيهم شخصية منبتّة لا انتماء فيها للأصل ولا للفرع.

والسؤال المطروح في هذا الصدد: أين أجهزة الرقابة؟ من يتصدى لهذه الأساليب الهجينة وهذه الطرق الغريبة في الاستعمال الإعلامي للغة العربية الفصحى؟ إننا إزاء شكل جديد من أشكال الصناعة اللهجوية المبتذلة، لهجة أو لهجات مستفزة للسان العربي الفصيح بل وإماطة لثام عن معنى الحياء.

"وعلى رغم الرقابة الدائمة على كل عبارة يتم إدراجها عبر هذه القنوات، فإن الحوار بالعامية يجعل الأمر صعبا جدا، فعلى سبيل المثال لا تسمح بعض المحطات

بإيراد أرقام، على شاشتها وخصوصا أرقام الهواتف، إلا أن مرتادي هذه الشات أوجدوا حلا لهذا الحجب من خلال إرسال أرقام الهواتف عبر ترميزها بالحروف، وبالتالي لن يتعرف برنامج حجب الأرقام إلى الرقم فلا يمنع ظهوره، وبالتأكيد على مرتاد هذه الشاشات أن يمتلك مخزونا لُغويا عربيا ضعيفا، وأن يجيد لغة الترميزات والتشفيرات، وأخيرا عليه أن يمتلك كما هائلا من الملل ووقت الفراغ؛لكي يملأه بمتابعة تحيات آخرين مثله".

هكذا تقوم بعض القنوات التلفزيونية بتعتيم نشر اللغة العربية الفصحى الصحيحة ونشر لهجة عامية مع خليط بين الأحرف اللاتينية والأرقام العربية وهو ما يزيد من هجر اللغة العربية الفصحى وبالتالي هجر التعلم المبني على قواعد وأسس صحيحة. هذه الطريقة تزيد من الابتعاد عن اللغة الفصحى بقدر ما تزيد من الابتعاد عن التعلم الصحيح للغات الأجنبية الأخرى. وبين الحالتين يسقط المشاهد العربي في تعلم الجهل من خلال هذه التقنيات الإعلامية المعاصرة بوسائل إعلام محلية متواطئة مع مجهودات الابتعاد عن اللغة الأم منذ بدايات القرن الماضي مع الألماني Karl Fullers. اليوم أصبح المطلب علنا ومن طرف العديد من المفكرين العرب أحيانا وهو ما دعا بعضهم بالمطالبة بتدريس العامية كلغة أساسية في المدارس، وهو ما يزيد في حظوظ نجاح المشروع الغربي في الحط من اللغة العربية ومن شعوبها. كُثر أولائك الذين ما زالو ينعتون اللغة العربية الفصحى بلغة البدو والشعر وأنها لا ترتقي إلى منزلة اللغة العلمية العالمية وهو ما مثل جدار صد أمام تدويل اللغة العربية الفصحى. فمثلا نجد في أغلب المطارات العالمية لافتات تترجم إلى أغلب اللغات العالمية إلا اللغة العربية التي هجرها أهلها تحت غطاء التقدم. نفس الشيء على صفحات الأنترنات وحتى في محرك البحث غوغل تأتي الترجمات من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية الفصحى غالبا غير صحيحة وخاطئة وذلك نظرا لما يقع لهذه اللغة من زحف من طرف العامية من جهة ومن طرق كتابة منبتّة في اللغات الأجنبية الأخرى، من طرف العديد من العرب.

تزداد إشكالية تدويل اللغة العربية اليوم صعوبة بازدياد المقبلين على اللهجات

العامية واللغات الأجنبية الأخرى، ويزداد العزوف عن هذه اللغة بالرغم من ارتباطها بالقرآن الكريم. وأكيد فللإعلام السمعي البصري العربي اليد الطويلة في ذلك باستعمال لهجات ذات بعد إقليمي تنتهي بانتهاء الخروج من هذه المناطق. فلا العربي المشرقي يستطيع فهم لهجة العربي المغربي اليوم ولا العربي القاطن بنفس البلد أن يفهم لهجة ابن بلده من الجنوب ولا يستطيع ابن هذه القبيلة أن يتواصل مع ابن قبيلة ثانية... بين كل هذه الأقطاب الأربعة تتمركز العديد من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة "الانتهازية" لتحقيق الشهرة مستفزة أحيانا المتكلمين بالعربية الفصحى. ولعل لهذا الامتداد اللهجوي علاقة كبيرة بعدد السكان العرب في العالم، فمصر التي يتجاوز عدد سكانها اليوم ال ١٠٠ مليون نسمة تستعمل بكثافة كبيرة جدا اللهجة العامية في الحياة اليومية كما في وسائل الإعلام، و هو ما يؤثر سلبا وبطريقة كبيرة عن انتشار اللغة العربية الفصحى ومزيد صعوبة تدويلها إلى درجة دعا بعض المفكرين العرب مثل فتحي الهويدي إلى " تعريب لسان العرب".

**خاتمة**:

رغم كل هذه الظروف والمحاولات التي رافقت الدعوة لتجنب استعمال اللهجات العامية المحلية في وسائل الإعلام السمعية البصرية وبالرغم من المبررات التي تقدمها من حين لآخر لتبرير هذه الهجمة على اللغة العربية الفصحى، إلا أن ذلك لا يحل المسألة ولا يمكن أن تحل اللهجات العامية مكان اللغة العربية الفصحى. فلا يمكن أن يمتد ذلك إلى مجالات أخرى أكثر جدية مثل التعليم والإدارة والمعاملات الثقافية في الخطاب بين نخب المجتمع العربي، ولا بدا للإعلام العربي أن يستيقظ من سباته العميق ويعيد رد الاعتبار للغته الأم، لغة الأصل والدين والعروبة. لأن الفرد يمكن أن يهجر عاداته، تقاليده، لكن لا يمكن أن يهجر أصله اللغوي، لأن كل تلك اللهجات ترجع إلى أصل واحد وهو العربية الفصحى. فلا يمكن أن نتاجر بالأصل إعلاميا حتى لا نفتقد الفرع.

# المراجـــع


- هنري برغسون، كتاب اللغة والفكر ص٢٢٢.
- القرآن الكريم سورة يوسف الآية ٢.
- ديوان المتنبي. أبو الحسن الواحدي. الجزء الأول ص ١٣٤.
- تقرير منظمة التربية والثقافة والعلوم (الألكسو) أنا للغة العربية لسنة ٢٠١٠.
- مقدمـة ابـن خلـدون،تحقيق: درويـش الجويـدي، المكتبـة العـصرية، صـيدا - بيروت، ٢٠٠٢،ص ٥٥٤.
- مجلة مغرس المغربية إلهام بنجدية ٢٨-٠٩-٢٠١٤.
- مجلة مغرس المغربية نفس المرجع السابق.
- مقدمة ابن خلدون نفس المرجع ٥.
- مقال صادر عن صحيفة الشرق الأوسط بتاريخ ٢٨ صفر ١٤٢٨ – ١٨ مارس ٢٠٠٧ العدد ١٠٣٣٧ تحت عنوان: الإعلانات التجاريـة الـسعودية..أي لهجـة تطغى؟ ناهد أنديجاني.
- موريس ميرلوبونتي، العين والفكر ص ٢٣٤.
- جورج فيلهيم فريدريتش هيغل، ما الجمالية جزء ١ صفحة ٢٤٥.
- صحيفة الوسط البحرينية عدد ١٩٤٧ الصادرة يـوم الـسبت ٠٥ ينـاير ٢٠٠٨م الموافق ٢٦ ذي الحجة ١٤٢٨هـ.

# واقع الفصحى والعامية في الصحف السعودية
## دراسة تحليلية لعينة من إعلانات صحف مكة – المدينة – عكاظ

**د. هبة الله محمود**

**أستاذ مساعد الإعلام بجامعة طيبة، المدينة المنورة**

**مقدمة البحث** :

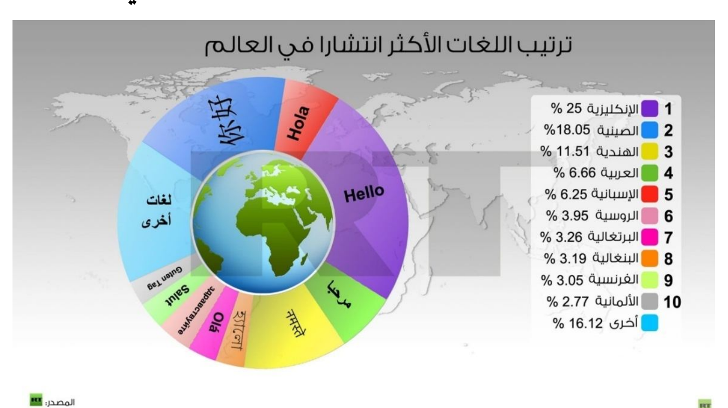
إن العلاقة بين الإعلام واللغة علاقة وطيدة ومتشابكة الخيوط، فالإعلام بكافة أشكاله يقوم بتوصيل رسائله عبر رموز اللغة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مسموعة مرئية أو إلكترونية، تلك الرموز اللغوية التي تحمل المعاني المراد توصيلها عبر وسائل الإعلام والتي تحمل مضامينا مختلفة مراد توصيلها للجمهور، فلا غنى للإعلام إذن عن اللغة، وكذلك لا غنى للغة عن الإعلام، فعلى الجانب الآخر تقف اللغة العربية المعبرة عن الهوية والأصالة والتاريخ، وهى تحتاج لأدوات وقنوات توصيل عصرية تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة ليستمر تدفق ذلك المعين الذي لم ولن ينضب بأمر الله تعالى إلى يوم الدين، وقديما كانت البرديات والمخطوطات والكتب، أوعية لحفظ اللغة ومصطلحاتها المختلفة أما اليوم وفى عصر الفضائيات والفضاء الافتراضي والشبكة العنكبوتية أصبحت وسائل الإعلام الحديثة بكافة أنواعها ضرورة لا غنى عنها لنقل اللغة وتبادلها، وأيضا للحفاظ عليها وتقويتها أو إضعافها.

واللغة هي وسيلة الاتصال الأساسية بين البشر والأفراد، والإعلام في حد ذاته ما هو إلا اتصال بالجماهير والأفراد، فكلاهما وطيد الصلة بالجماهير وبتوصيل المعاني والأفكار والمعلومات.

وأكثر الوسائل الحالية استخداما وتوصيلا للغة هو الإعلام بكافة أشكاله التقليدية من صحف وإذاعات وتليفزيون، والحديثة متمثلة في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي من فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب وغيرها من الوسائل الحديثة أو ما يعرف بالإعلام البديل.

واللغة العربية هي رابع أكبر لغة على مستوى العالم حيث تبلغ نسبة عدد متحدثيها في العالم ٦,٦%، وهي واحدة من أقدم لغات العالم، ويتحدث بها غالبية سكان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وبالأخص سكان البلدان العربية كافة. وعلاوة على ذلك، يقبل الملايين على تعلم اللغة العربية لأنها لغة القرآن الكريم، وهناك الملايين من المسلمين في بلدان أخرى يتحدثون العربية أيضا.

في عام ١٩٧٤ تم اعتمادها كلغة رسمية سادسة في الأمم المتحدة، حيث يتحدث بها ما يزيد ٤٢٢مليون نسمة ( ٢٩٨من العرب، ١٢٤من غير العرب)، بالإضافة إلى العديد من المناطق الأخرى المجاورة كالأحواز وتركيا وتشاد ومالي والسنغال[(١)].




وتختلف كل وسيلة إعلامية عن الأخرى في اللغة التي تستخدمها، فقد أثبتت العديد من الدراسات الحديثة أن الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الوسائل الإعلامية تهديدا للغة العربية، ليس فقط على مستوى الفصحى والعامية بل تتعداها إلى اللغة العربية في حد ذاتها، حيث انتشر استخدام الحروف اللاتينية في كتابة اللغة العربية ( حروف ورموز وأشكال )، وكذلك استخدام اللغة الإنجليزية بدلا من اللغة العربية في المحادثات والرسائل المتبادلة عبر الإنترنت والجوالات.

---

(1) www.arabic.rt.com 27-06-1015

"إضـافة إلى ظـاهرة الهبـوط إلى العاميـة في اسـتخدام العربيـة في الإذاعـات والتلفزيونات، مما أدي إلى ظهور حالة هي "التساهل "في استخدام العربية الفصحى، ومن ثم نتج عن هذا التساهل ظهور ما يعرف بالعربية "الوسطي" وهي عربية ليست بالعامية لكنها ليست بالفصحى الخالصة أيضا، فإن فيها من مظاهر العدول عن النماذج الفصيحة في الاستعمال ما يجعلها "اللغة الثالثة "بين الفصحى والعامية"[(١)] .

إذن فنحن اليوم نشهد ظهور ملكة لغوية جديدة هيأت لها أسباب من أهمها ضعف تدريس اللغة مادة ومنهجا في مرحلتي التعليم الأساسي والإعدادي وحتى علي المستوي الجامعي في البلاد العربية،وانتشار اللغة الثالثة وهذه اللغة الثالثة أو الملكة الجديدة تعد خطرا جديدا علي اللغة العربية[(٢)] .

وعلي الرغم من أن العربية الفصحى لا تزال هي اللغة المهيمنة في الصحف والمطبوعات حتى الآن إلا أن شيوع اللغة العامية في وسائل الإعلام لا تزال طرحا قائما وذلك بسبب ارتفاع حجم البث التلفزيوني كماً ونوعاً وزاد حضور كلا من العامية علي حساب العربية الفصحى في البرامج التلفزيونية بشكل سافر.

ويرجع السبب في جنوح اللغة الإعلامية إلى اللغة العامية في العديد من وسائل البث الإلكترونية من موادها وتراجع الفصحى في جميع البرامج الإذاعية والتلفزيونية باستثناء البرامج الإخبارية إلى العديد من الأسباب منها أن طبيعة هذه الوسائل والتي ينبعث منها الصوت الإنساني استقطبت جمهورا متنوع الشرائح منه الأمي وشبه الأمي أبجديا ومعرفيا وثقافيا، مما جعل الفصحى تشكل حائلا تواصليا وتأثيريا لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى اللغة العامية لإمكانية الوصول إلى كافة هذه الشرائح،"إضافةً إلى اعتقاد البعض أن محاولة تسيد العامية في الإذاعة والتلفزيون ينطوي علي مؤامرة يحيكها أعداء العرب والمسلمين لتبديد اللغة العربية الفصحى التي تعد عاملا تاريخيا وتراثيا أساسيا، إضافة إلى سبب آخر وهو أن المضامين الهابطة لبعض البرامج

(١) مصطفى الحسناوى،"واقع لغة الإعلام المعاصر"، ( الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١ )، ص ص ١٣٨-١٣٩.

(٢) إبراهيم بن مراد، "في مسألة الاستعمال اللغوى في البرامج الإذاعية والتليفزيونية"، مجلة الإذاعاتالعربية، العدد ٢، عام ٢٠٠٢م.

التلفزيونية وخاصة في مجال الترفيه تحتم استخدام العامية لأن اللغة الفصحى لا تتلاءم بطبيعتها مع نوعية البرامج الترفيهية "[1].

وتعد الصحف الورقية أكثر وسائل الإعلام حفاظاً على اللغة الفصحى، حيث كانت ولا تزال خير وعاء يحفظ اللغة الفصحى، ويحرص على استخدامها في كتابة مضامينه الصحفية على اختلاف أشكالها التحريرية، من أخبار ومقالات وتحقيقات وأحاديث صحفية.

ومع ذلك فإن استخدام فن الإعلان في الصحافة ومحاولة استخدام لغة سهلة تصل للجمهور المستهدف،أدى ذلك إلى وجود إشكالية داخل هذا الفن الصحفي دوناً عن بقية الأشكال الصحفية المختلفة، فنشاهد الصحيفة بأكملها تستخدم اللغة العربية الفصحى بشكل كبير جدا ماعدا الإعلانات الصحفية.

ومع ملاحظة الباحثة لهذه الظاهرة ومحاولةً منها لرصدها، تأتى أهمية هذه الدراسة التطبيقية التحليلية التي تستهدف معرفة حجم استخدام الصحف للفصحى والعامية في إعلاناتها الصحفية، وأهم أنواع الإعلانات استخداما للفصحى،وكذلك معدل إست خدام اللغات الأجنبية في تحرير الإعلانات الصحفية.

**أهداف البحث** :

رصد وتحليل واقع اللغة العربية الفصحى والعامية في إعلانات الصحف السعودية عينة الدراسة والوقوف على الجوانب الإيجابية بها لتقويتها، والسلبية لتجنبها، وذلك من خلال معرفة:

١- حجم استخدام صحف الدراسة لفن الإعلان الصحفي.
٢- معدل استخدام اللغة الفصحى في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.
٣- معدل استخدام اللغة العامية في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.
٤- حجم استخدام اللغات الأجنبية غير العربية في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.
٥- تحديد أهم أنواع الإعلانات الصحفية استخداما للغة الأجنبية.

(١) مصطفى الحسناوى، مرجع سابق، ص ١٥٤.

٦- تحليل مضمون الإعلانات الصحفية موضع الدراسة.

**أهمية البحث** : **تأتى أهمية البحث من خلال** :

- تزايد الأخطار التي تواجهها اللغة العربية سواء من انتشار العامية أو انتشار اللغة الإنجليزية على حساب اللغة الفصحى مما يهدد مستقبل اللغة الفصحى ويستوجب المزيد من البحوث والدراسات حول سبل المواجهة.
- تزايد الدور السلبي الذي تقوم به الفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر العامية واللغة الإنجليزية أو الفرنكو عربية أو اللاتينية، بدلا من الفصحى.
- الدور الحيوي للصحافة كأحد أهم أوعية حفظ اللغة العربية الفصحى.
- الدور الهام للإعلانات الصحفية كوسيلة تسويقية تعريفية يعتمد عليها الجمهور كمصدر للمعرفة بالسلعة أو الفكرة المعلن عنها.
- أهمية الإعلانات للصحف كأحد أهم مصادر دخل الصحيفة.
- قلة عدد الدراسات التطبيقية التحليلية التي أجريت على إعلانات الصحف السعودية.

**نوع الدراسة** :

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات الظاهرة، ومحاولة تفسير هذه الحقائق، بهدف الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة محل الدراسة.

**المنهج البحثى للدراسة** :

استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بالعينة، والذي يهدف إلى جمع بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض البحثية العلمية،حيث قامت بتطبيق الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات بعض الصحف السعودية (صحيفة مكة – المدينة – عكاظ ).

**الأداة البحثية** :

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون ويقصد به دراسة الجوانب الشكلية والمضمون ( فئات الشكل والمضمون ) التي تقدم بها المادة الإعلامية (الإعلانات

الـصحفية ) في صـحف الدراسـة، وتتمثـل أهـم عناصـر الـشكل في (موقـع المـادة بالـصحيفة، وداخـل الصفحة،والمـساحة المخصـصة لهـا، اللغـة المـستخدمة في كتابـة الإعلان )،كما تتحدد أهم عناصر تحليل المضمون الـصحفي للإعلانـات الـصحفية في عناصر الإعلان من اسم المنتج، شعاره، الجملة الرئيسية به، والأرقام المستخدمة داخل الإعلان[(١)] .

**العينة البحثية** :

أجرت الباحثة الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات الصحف السعودية محـل الدراسة، وتمثلت في تحليل ٣٩٨ إعلان صحفي على مدار أسـبوع كامـل لمـدة ٧ أيـام متتالية.

**العينة الزمنية** :

تم تطبيق البحث باستخدام منهج المـسح الإعلامـي بالعينـة وعمـل مـسح كامـل لكافة الإعلانات الصحفية الموجودة بصحف الدراسة، مكة & المدينـة & عكـاظ لمـدة أسبوع كامل بواقع ٧ أعداد متتالية في الفترة من٧محرم إلى١٤ محرم ١٤٣٨.

**التساؤلات البحثية** :

١- ما حجم استخدام الصحف عينة الدراسة للإعلانات الـصحفية خـلال فـترة التحليل ؟
٢- ما موقع الإعلانات في الصحيفة ؟
٣- ما موقع الإعلانات داخل الصفحة ؟
٤- ما حجم المساحة المخصصة للإعلانات في الصحف عينة الدراسة ؟
٥- ما حجم استخدام اللغات (العربية– الأجنبية) في الإعلانات عينة الدراسة؟
٦- ما حجم استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات الصحفية محل الدراسة ؟
٧- ما مواضع استخدام اللغة الإنجليزية داخل الإعلان ( اسـم المنـتج – الـشعار – الأرقام....)؟

(١) نقلا عن : ميرهان طنطاوى، "اللغة العربية والإعلام في واقع متغير، آفاق الاستثمار وتحديات البقاء"، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الدولى الرابع،مايو ٢٠١٤، ص ٦-٧.

٨- ما أكثر أنواع الإعلانات الصحفية استخداما للغة الإنجليزية ؟

٩- ما أكثر أنواع الإعلانات الصحفية استخداما للغة العربية الفصحى ؟

١٠- ما معدل استخدام العامية في الإعلانات محل الدراسة ؟

١١- ما حجم استخدام الإعلانات الصحفية للغة الفصحى داخل كل صحيفة ؟

**التعريفات الإجرائية للدراسة** :

**مفهوم الفصحى** :

فصحى : مؤنث أفصح ( ف ص ح ) أي يتكلم باللغة العربية الفصحى :اللغة العربية المطابقة للقواعد، لا لحن فيها، لغة القرآن والشعر والنثر الفصيح، ولا يخالطها لفظ عامي أو أعجمي.

وهى كل لغة نهجية تخضع لقواعد الصرف والنحو ولأصول التركيب اللغوي، وهى لغة الأدب والعلم والصلاة وعكسها " اللغة العامية " المحكية.

أفصح – إفصاحا ١- أفصح عن الشيء :أي بينه وكشفه، ٢- أفصح: تكلم بالفصحى، ٣- أفصح : ظهر ضوؤه ٤- أفصح : بيّن ما يريد ٥- أفصح اللبن : ذهبت رغوته.

**مفهوم العامية** :

عاميّ : المنسوب إلى العامة، رجل عاميّ : دارج أو شعبي & العاميّ من الكلام : مانطق به العامة على غير سنن الكلام العربي، الجمع عاميّون وعاميّات.

العامية : لغة العامة، وهى خلاف الفصحى، عامىّ مفرد والجمع أعماء، والعامىّ: هوالذى لايبصر طريقه

اعتم الرجل : أي لبس عمامته، الأعم : الجمع الكثير من الناس.

**مفهوم الإعلان لغويا** :

الإعلان: هو المجاهرة والشيوع، يقال( علن ) العلان والمعالنة : المجاهرة،وهى إظهار الشئ والجهر به [(١)] .

(١) انظر : سمير حسين، "تحليل المضمون"، ( القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٣ ).
محمد عبدالحميد، "البحث العلمى في الدراسات الإعلامية،" (القاهرة :عالم الكتب، ٢٠٠٠).
بركات عبد العزيز، "مناهج البحث الإعلامى"، ( القاهرة : دار الكتاب الحديث، ٢٠١١).

**الإعلان** :

حاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات ومن أهم هذه التعريفات:

" الإعلان عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان" [(١)].

يعرّف فيليب كوتلر الإعلان بأنه هو:" فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين بالتعريف على حاجاتهم وكيفية إشباعها" [(٢)].

تعرّف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" [(٣)].

والإعلان عرفته الجمعية البريطانية بأنه " وسيلة للتعرف بسلعة أو خدمة لهدف البيع أو الشراء ". وعرفه كروفورد بأنه : "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة "، كما عرفه أوكستفيلد :بأنه عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصالات العامة.

**هدف الإعلان** :

**إن الهدف الرئيسي للإعلان ليس توصيل المعلومات فقط، بل إقناع المستلم وليس الإخبار فقط بل الإقناع، وعليه فان مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات**

---

(١) انظر:
ابن منظور، "لسان العرب "، ج١٣، ص٢٨٨.
معجم المعانى الجامع، القاموس المحيط &
www.almaany.com.ar.dict.arar.

(٢) أحمد إبراهيم عبدالهادى،"إدارة الحملات الإعلانية"، جامعة بنها: كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح،٢٠١٠،ص٤.

(٣) بشير العلاق، على ربابعة،" التوزيع والإعلان التجارى "، بدون رقم طبعة، الأردن:دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع،، ٢٠٠٧،ص١٣٥.

**المزيج الإعلاني هي**[1] :

١- من المعلن ؟ WHO: نقصد به المؤسسة الإعلانية المتخصصة.

٢- ل من أعلن ؟ TO WHOM: نقصد به الجمهور المستهدف.

٣- ماذا أعلن ؟WHAT: نقصد به السلع والخدمات والأفكار والمطروحة.

٤- ل ماذا أعلن ؟WHY: نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، إعلان).

٥- أين أعلن ؟ WHERE: نقصد به ما هو المكان المناسب والوسيلة المناسبة للإعلان.

٦- متى أعلن ؟ WHEN: نقصد به ما هو الزمن المناسب للإعلان.

إذن فالهدف البعيد للإعلان هو رفع مستوى الاستهلاك وتشجيع الإنتاج، والهدف القريب هو الترويج للسلعة ثم الاقتناع بها، ثم بيعها[2] .

**أنــواع الإعلان** :

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدى كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنـواع الإعـلانات.

وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان، وفيما يلي أهم تقسيمات الإعلان[3] :

فإذا كان الإعلان موجها إلى المستهلك الأخير سمى في هذه الحالة إعلانا استهلاكيا، وإذا وجه الإعلان إلى مستعملين صناعيين أو الوكلاء أو موزعين، يطلق على الإعلان في هذه الحالة إعلان أعمال.

- أما إذا كان الإعلان يغطى أكثر من دولة أصبح إعلانا دوليا، وإذا كان الإعلان يغطى الدولة أصبح إعلانا قوميا، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية

(١) طاهر الغالب، أحمد العسكرى، " الإعلان "، ط٢، الأردن : داروائل للنشر والتوزيع،،٢٠٠٦،ص١٨ ؛ منصورى حدة، معاندى فهيمة،" البعد الأخلاقي للإعلان "، الجزائر : معهد العلوم الاقتصادية،٢٠١٢.

(٢) على فلاح الزعبى، " الترويج والاتصالات التسويقية "، الأردن : دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص٤٩.

(٣) هويدا مصطفى، "الإعلان في الأنظمة الإذاعية"، القاهرة :دار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩،ص٢٥.

معينة ومحددة أصبح إعلانا محليا، ويصنف حسب وسيلة نشره إلى :

- الإعلان في الصحف
- الإعلان في الراديو.
- الإعلان في التليفزيون.
- الإعلان في السينما
- الملصقات واللافتات.
- الإعلان بالبريد.
- الإعلان في الكتالوجات والكتيبات.

**المكانة الاجتماعية للإعلان :**

لاشك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراده (المعلنون) وعددا أخر من أفراد المجتمع، هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها فالإعلان بذلك يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم، وقيمهم، وعاداتهم، فإنه بذلك يؤثر في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم.

فالإعلان السيئ مثلا يضر المجتمع، أما الإعلان الجيد فان آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشر فيه.

**وتتمثل الآثار التي يتركها الإعلان للمجتمع فيما يلي**[1] :

- الإعلان قوة تعليمية : يعني أنه يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم، ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم، لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائد ها وتاريخها.
- الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز.

(١) أحمد عبد الهادي، مرجع سابق، ص ص ٧-٨.

- الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد: فالإعلان يسهل للإفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة، موفرا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلونه في البحث عن السلع والخدمات.
- فالإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة : إن من نتيجة استعمال أفراد المتكرر لسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، مثل :
  غسل الشعر بالشامبو، تنظيف الأسنان صباحا ومساءا... الخ.
- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ، والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثال على ذلك حملات التطوع والتبرع الخيري.
- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، وعلى الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة، وذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر.

**المبادئ الأخلاقية للإعلان:**

يهدف الإعلان وبغض النظر إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهري للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق وحقيقي.

ومن هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية وفي ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، في جانب الترويج بوجوب تجنب الإعلان الخاطئ والمضلل، ولكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت الدراسة إلى أن ثلثي أفراد العينة، يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة، وبها خداع الأمر الذي سينعكس سلبا على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، ولن تحظي بالنجاح والاستمرارية،كونها موضع شك وريبة، ولا يتوقف الأمر عند هذا

الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة والوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان.

**وباعتبار الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير بالتأثير في سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان، ويمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي**[1]:

- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الادعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقا.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلا إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة[2].
- الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين: كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات.
- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.

**الدراسات السابقة** :

- دراسة شعبان شمس (١٩٨٨ ) والتي تناولت موضوع أخلاقيات الإعلان

---

(١) علي فلاح الزغبي، مرجع سابق،ص ص١٥٦-١٥٧.

(٢) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري،"الإعلان مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، الأردن : دار وائل للنشر و توزيع، 2006، ص ص١٦٢- ١٦٣.

الصحفي من خلال تحليل مضمون عينة ممثلة لإعلانات بعض الصحف المصرية في الفترة من ١٩٧٤ حتى ١٩٨٥ للتعرف على تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تم تطبيقها في تلك الفترة على أخلاقيات الإعلان الصحفي وركزت الدراسة على تحليل الاستمالات الإعلانية المستخدمة والقيم التي تعكسها الإعلانات للتعرف على مدى التزامها الأخلاقي وفقا لمعايير اجتماعية دينية وأظهرت النتائج وجود العديد من الاتهامات الموجهة لأخلاقيات الإعلان الصحفي في مصرفي ذلك الوقت[(١)] .

- دراسة جيهان البيطار (١٩٩٧) والتي استهدفت رصد وتحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التليفزيون المصري وذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي أذيعت عام ١٩٩٤ على القناتين الأولى والثانية ، وأظهرت النتائج أن التلفزيون يقدم رسائل إعلانية تتضمن قيما سلبية تتعارض مع الصالح العام للمجتمع[(٢)] .
- دراسة آمال حسن الغزاوي (٢٠٠٣ ) هدفت إلى التعرف على الجانب الأخلاقي للإعلان التليفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر يناير ٢٠٠٣ واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن وتوصلت إلى سلبية الممارسة الإعلانية والمتمثلة في تدنى الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراهة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية[(٣)] .
- دراسة حسام حامد إبراهيم (٢٠٠٨) استهدفت التعرف على اتجاهات

---

(١) شعبان شمس، "أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي،" دكتوراه ( جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية القاهرة ١٩٨٥).

(٢) جيهان مصطفى، "أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التليفزيون المصري:، ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٧).

(٣) آمال حسن الغزاوى، "الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية "،دراسة تحليلية "، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق(جامعة القاهرة : كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣).

الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر من خلال دراسة ميدانية على عينة من سكان محافظات القاهرة والإسكندرية والشرقية وسوهاج وتوصلت الدراسة إلى أن الاتجاهات السلبية نحو الإعلان تتزايد لدي كل من :- الإناث - كبار السن - المتزوجين - ذوى الدخل المنخفض، وذوى الدخل المتوسط بالنسبة للإعلان التليفزيوني، وفئة التعليم الجامعي بالنسبة للإعلان التليفزيوني[1] .

- دراسة حسن الصيفي (٢٠٠٩ ) عن اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية،وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك شبه إجماع بين النخبة على ضرورة وجود الضوابط الأخلاقية التالية لتنظيم العملية الإعلانية والقضاء على الفوضى والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان في الفضائيات التجارية وهى:

وجود ميثاق شرف إعلاني عربي مفصل ودقيق ينظم عملية إذاعة الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية، وجود هيئة عربية فاعلة تعمل على مراقبة الإعلانات التي تقدم عبر كل الفضائيات، فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية، فرض عقوبات بالسجن على المعلنين الذي يروجون لسلع تلحق ضررا بالغا بصحة المستهلكين،توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام المختلفة[2] .

دراسة فاطمة الزعبى ( ٢٠١٣ )عن أثر اللهجات العامية ولغة الجوال على الفصحى، وأظهرت الضعف اللغوى الكتابى، وضعف مهارات التعبير الكلامى،وأنه قد تم نقل اللهجة العامية المحكية من حيز المنطوق إلى حيز المكتوب في رسائل الجوال، مما ساعد على انتشار العامية بما يمثل تهديدا للفصحى خاصة لدى جيل الشباب[3] .

---

(١) حسام حامد إبراهيم، "اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر: دراسة ميدانية مقارنه"، دكتوراه ( جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بالقاهرة ٢٠٠٨).

(٢) حسن الصيفي، "اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة "، بحث مقدم لمؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة، ٢٨-٢٩ مارس ٢٠٠٩م.

(٣) فاطمة الزعبى، " أثر اللهجات العامية ولغة الجوال على الفصحى "، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الثالث، دبي ٧-١٠ مايو٢٠١٣م.

دراسة نصر الدين عثمان ومريم صالح (٢٠١٣ ) والتي أظهرت أن ٧٥% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون على استخدام اللغة العامية على حساب الفصحى، كما أن ٥٥ % من جملة المبحوثين لا يهتمون بسلامة اللغة العربية عند كتاباتهم على المواقع الإلكترونية[(١)] .

دراسة ميرهان طنطاوى ( ٢٠١٤ ) عن اللغة العربية والإعلام في عالم متغير، أظهرت أن واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام يعكس تراجعا واضحا في درجة الاهتمام باللغة العربية في وسائل الإعلام من تليفزيون وراديو وسينما وإنترنت مع اختلاف الوضع في الصحف والمجلات التي لا تزال الفصحى هي المهيمنة بها[(٢)] .

---

(١) نصر الدين عثمان، مريم صالح، " إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعى.. دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الفترة من فبراير٢٠١٢-فبراير٢٠١٣"، بحث مقدم للمؤتمر الدولى الثالث للغة العربية، دبى ٧-١٠ مايو٢٠١٣.

(٢) ميرهان طنطاوى، " اللغة العربية والإعلام في عالم متغير"،بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الدولى الرابع، بيروت، مايو، ٢٠١٤م.

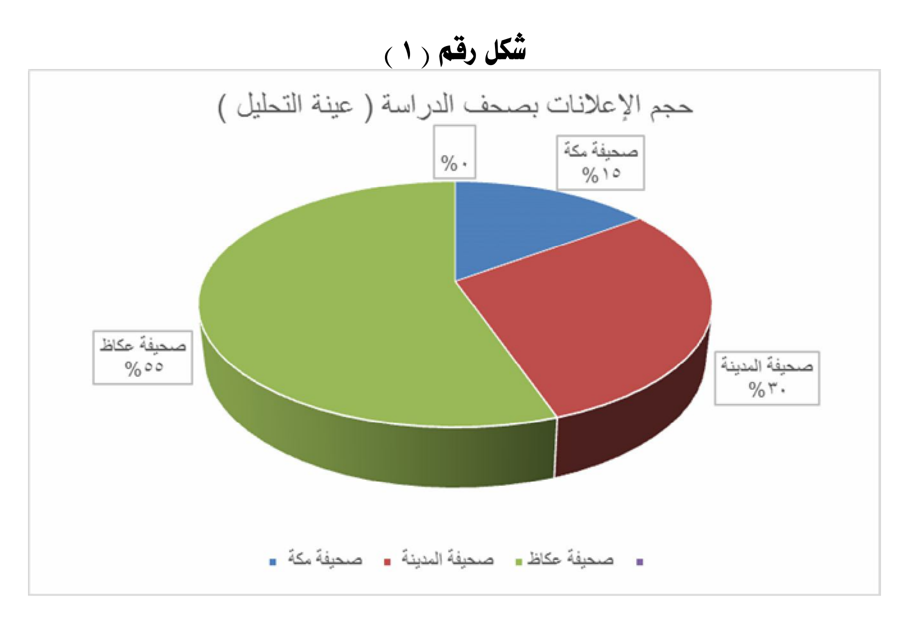
## نتائج الدراسة التحليلية :

جدول رقم ( ١ )

| صحف الدراسة معدل نشر الإعلانات | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| حجم عينة الدراسة (عدد الإعلانات التى تم تحليلها ) | ٦٠ | ٪١٥ | ١١٨ | ٪ ٢٩,٦ | ٢٢٠ | ٥٥,٤ ٪ | ٣٩٨ | ٪ ١٠٠ |

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل استخدام صحف الدراسة للإعلانات الصحفية خلال فترة البحث، وكذلك حجم عينة الإعلانات التي تم تحليلها في كل صحيفة، حيث تم تحليل ٣٩٨ إعلاناً، وجاءت صحيفة عكاظ في المركز الأول بنسبة ٥٥,٤ ٪ من إجمالي عينة الإعلانات التي تم تحليلها، بواقع ٢٢٠ إعلاناً بصحيفة عكاظ، تلتها صحيفة المدينة بنسبة ٢٩,٦ ٪، بواقع ١١٨ إعلانا تم تحليله، بينما جاءت صحيفة مكة في المركز الأخير بنسبة ١٥ ٪ من إجمالي عينة الإعلانات، بواقع ٦٠ إعلاناً، وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد صفحات صحيفة مكة ( ١٦-٢٠ صفحة)مقارنة بصحيفة عكاظ (٢٤-٣٦ ) والمدينة (٢٤-٢٨ )، وبالتالي انعكس على عدد الإعلانات بكل صحيفة، إضافة إلى عامل مؤثر آخر وهو الأقدمية، حيث تصدر صحيفة عكاظ منذ ٥٩ عاما، وصحيفة المدينة منذ ٨٢ عاما، بينما صحيفة مكة منذ ٣ سنوات، وهذا بالطبع انعكس على مدى تواجد كل صحيفة ومدى انتشارها ومعدل توزيعها، وحجم جمهورها من القرّاء وبالتالي مدى إقبال المعلنين على نشر إعلاناتهم بها

**شكل رقم ( ١ )**




**جدول رقم ( ٢ )**

| موقع الإعلان بالصحيفة | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| صفحة أولى | ٧ | ١١,٧ ٪ | ١٨ | ١٥,٣ ٪ | ٢١ | ٩,٥ ٪ |
| صفحة داخلية | ٥٣ | ٨٨,٣ ٪ | ٨٥ | ٧٢,٠٠ ٪ | ١٨٨ | ٨٥,٥ ٪ |
| صفحة أخيرة | ---- | ---- | ١٥ | ١٢,٧ ٪ | ١١ | ٥ ٪ |
| **المجموع** | **٦٠** | ١٠٠ ٪ | **١١٨** | ١٠٠ ٪ | **٢٢٠** | ١٠٠ ٪ |

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى اتفاق صحف الدراسة الثلاث في غلبة إعلانات الصفحات الداخلية على إعلانات الصفحة الأولى والأخيرة، حيث أن النسبة الأكبر من عينة إعلانات الدراسة تم نشرها في الصفحات الداخلية للصحف الثلاث عينة الدراسة، تلتها إعلانات الصفحة الأولى، ثم إعلانات الصفحة الأخيرة، حيث جاء ترتيب إعلانات الصفحات الداخلية بصحيفة مكة بنسب ٨٨ ٪ من إجمالي الإعلانات بها في حين كانت بنسبة ٥ ,٨٥ ٪ لدى صحيفة عكاظ، بينما جاءت بنسبة ٧٢ ٪ من جملة إعلانات صحيفة المدينة.

كما يلاحظ انعدام وجود إعلانات في الصفحة الأخيرة لدى صحيفة مكة، في حين كانت نسبة وعدد إعلانات الصفحة الأخيرة لدى صحيفة المدينة،أكثر من عدد إعلانات الصفحة الأخيرة لدى صحيفة عكاظ، حيث بلغت ١٥ إعلانا صفحة أخيرة لدى المدينة في مقابل ١١ إعلانا صفحة أخيرة لدى صحيفة عكاظ.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى العامل الاقتصادي وهو ارتفاع أسعار إعلانات الصفحات الأولى والأخيرة، مقارنة بأسعار إعلانات الصفحات الداخلية، لذلك يلجأ المعلنون إلى نشر إعلاناتهم على الصفحات الداخلية

وقد ترجع إلى عامل إخراجي فني آخر وهو ضيق المساحات المخصصة للإعلانات على الصفحات الأولى لأن معظمها يكون به أخبار رئيسة وعناوين رئيسة ( مانشيتات ) وصور صحفية، لا تسمح بإعطاء مساحات أكبر للإعلانات، في حين تتوفر المساحات في الصفحات الداخلية، والتي قد تصل إلى إعلان على صفحة كاملة.

**جدول رقم** ( ٣ )

| موقع الإعلان في الصفحة | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| أعلى يمين | – | – | ١٦ | ١٣,٦ ٪ | ٤٥ | ٢٠,٥ ٪ |
| أعلى يسار | ٦ | ١٠٪ | ١٧ | ١٤,٤ ٪ | ٣٧ | ١٦,٨ ٪ |
| قلب الصفحة | ٢ | ٣,٣ ٪ | – | – | ٩ | ٤ ٪ |
| أسفل يمين | ١١ | ١٨,٣ ٪ | ١٥ | ١٢,٧ ٪ | ٤٠ | ١٨,٢٪ |
| أسفل يسار | ١٤ | ٢٣,٣ ٪ | ٢٢ | ١٨,٦ ٪ | ٤٤ | ٢٠ ٪ |
| ممتد في النصف العلوي | – | – | ٢ | ١,٧٪ | ٥ | ٢,٣ ٪ |
| ممتد في النصف السفلي | ٢١ | ٣٥ ٪ | ٣٦ | ٣٠,٥ ٪ | ٣٢ | ١٤,٥ ٪ |
| صفحة كاملة | ٦ | ١٠ ٪ | ١٠ | ٨,٥ ٪ | ٨ | ٣,٦ ٪ |
| **المجموع** | **٦٠** | ١٠٠ ٪ | **١١٨** | ١٠٠ ٪ | **٢٢٠** | ١٠٠ ٪ |

**أما بالنسبة لمكان نشر الإعلان داخل الصفحة، فجاءت النتائج كالتالي** :

- اتفقت صحيفتي مكة والمدينة في أن النسبة الأكبر من الإعلانات لدى الصحيفتين

جاءت في النصف السفلى من الصفحة بشكل عام سواء كان الإعلان ( ممتد في النصف السفلى – أو أسفل يسار الصفحة )، بنسب ٣٥ ٪، ٢٣,٣ ٪ لدى صحيفة مكة & وبنسبة ٣٠,٥ ٪،١٨,٦ ٪ لدى صحيفة المدينة.

- في حين جاء موقع "أعلى يمين "، في المركز الأول لدى إعلانات صحيفة عكاظ، بواقع ٤٥ إعلانا، يليه موقع " أسفل يسار " بواقع ٤٤ إعلانا، حيث اقتربت النسبتان هنا.
- كما يلاحظ انعدام وجود إعلانات في موقع " أعلى يمين " لدى صحيفة مكة، وذلك يرجع إلى وجود اسم وشعار الصحيفة في هذا المكان.
- وكذلك انعدم وجود إعلانات في موقع " قلب الصفحة أو وسطها " لدى صحيفة المدينة.
- بينما اتفقت صحيفتي المدينة وعكاظ في أن أقل موقع نشرت فيه الإعلانات بها كان موقع " ممتد في النصف العلوي "، بنسبة ١,٧ ٪ للمدينة & ٢,٣ ٪ لصحيفة عكاظ، وقد يرجع ذلك إلى تفضيل الصحف بشكل عام إلى وجود المواد التحريرية في النصف العلوي من الصفحة، وجعل الإعلانات بالجزء السفلى منها، تماشيا مع قواعد الإخراج الصحفي المتبعة في بعض المدارس الإخراجية الصحفية.

**جدول رقم** ( ٤ )

| مساحة الإعلان بالصحيفة | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| أقل من ربع صفحة | ٢٣ | ٣٨,٣ ٪ | ٦٤ | ٥٤,٢ ٪ | ١٥٠ | ٦٨ ٪ |
| من ربع صفحة وأقل من النصف | ١٦ | ٢٦,٧ ٪ | ٢٦ | ٢٢ ٪ | ٢٧ | ١٢,٣ ٪ |
| نصف صفحة | ١٠ | ١٦,٧ ٪ | ١٤ | ١١,٩ ٪ | ٣٤ | ١٥,٥ ٪ |
| أكثر من النصف وأقل من صفحة | ٥ | ٨,٣ ٪ | ٣ | ٢,٥ ٪ | ٣ | ١,٤ ٪ |
| صفحة كاملة | ٦ | ١٠ ٪ | ١١ | ٩,٣ ٪ | ٦ | ٢,٧ ٪ |
| **المجموع** | ٦٠ | ١٠٠ ٪ | ١١٨ | ١٠٠ ٪ | ٢٢٠ | ١٠٠ ٪ |

**أما فيما يتعلق بالمساحات المخصصة للإعلانات فجاءت النتائج كالتالي :**

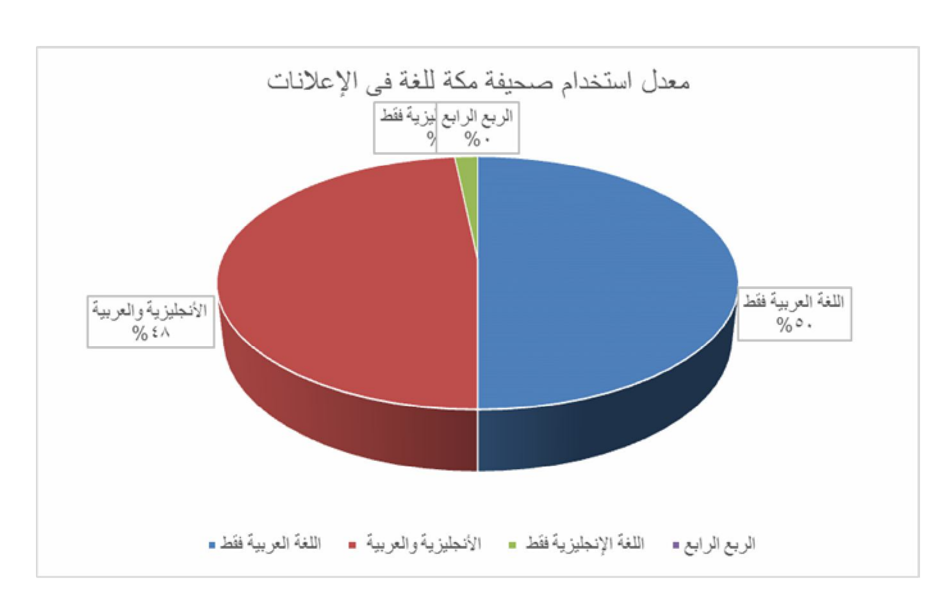
- اتفقت صحف الدراسة فيما بينها، في غلبة الإعلانات ذات المساحة " الأقل من الربع "، وتصدرت صحيفة عكاظ الصحف عينة الدراسة، حيث كانت ٦٨ % من عينة الإعلانات لديها قد احتلت مساحات أقل من ربع صفحة، تلتها صحيفة المدينة بنسبة ٥٤,٢ % من إجمالي عينة الإعلانات بها، ثم صحيفة مكة بنسبة ٣٨,٣ %من إعلاناتها جاءت على مساحة أقل من ربع صفحة.
- اختلفت صحيفة مكة عن صحيفة المدينة وعكاظ في النسبة، حيث توزعت عينة الإعلانات بها على مساحات مختلفة مابين أقل من ربع، وحتى نصف صفحة، بينما كانت نسبة أكثر من النصف لدى صحيفة المدينة وعكاظ أقل من الربع،.
- كما اتفقت جميع صحف الدراسة في أقل نسبة لديها حيث جاءت مساحة " أكثر من النصف وأقل من صفحة" في المركز الأخير لدى الصحف الثلاث.
- ويلاحظ من بيانات الجدول السابق انخفاض نسبة الإعلانات على صفحة كاملة بشكل ملحوظ لدى إعلانات صحيفة عكاظ بنسبة ٢٧ %، مقارنة بمثيلاتها لدى صحيفتي مكة والمدينة، حيث كانت الإعلانات التي تحتل صفحة كاملة لديها بنسبة ١٠ % & ٩,٣ % لدى إعلانات صحيفتي مكة والمدينة على التوالي.
- وقد ترجع غلبة المساحة الأقل على الإعلانات عينة الدراسة بشكل عام إلى العامل الاقتصادي، حيث يحدد سعر الإعلان بالسنتيمتر / عمود، وكلما زادت المساحة زاد سعر الإعلان وارتفعت تكلفته.

**جدول رقم** (٥)

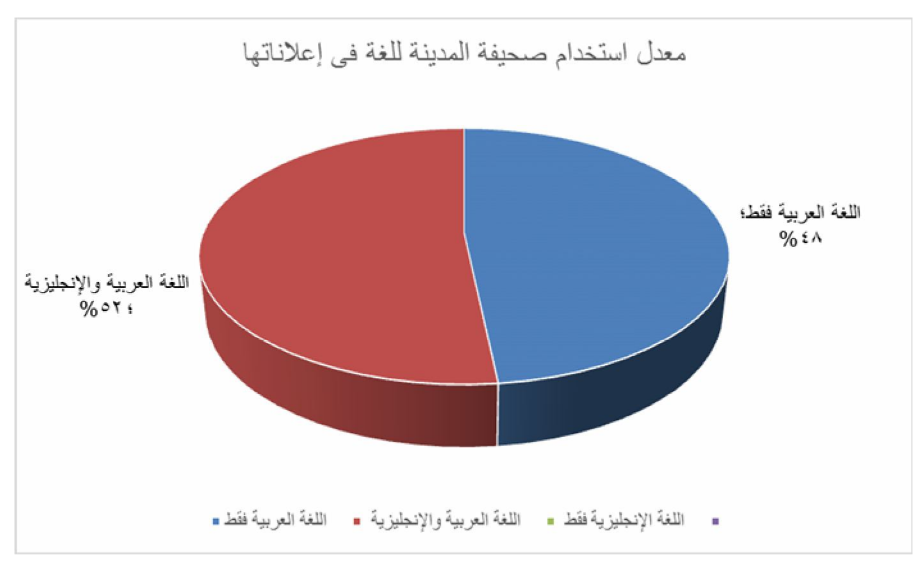
| صحف الدراسة / معدل استخدام اللغة في الإعلان | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| اللغة العربية فقط | ٣٠ | % ٥٠ | ٥٧ | % ٤٨,٣ | ٧٠ | %٣١,٨ |
| اللغة العربية والإنجليزية | ٢٩ | % ٤٨,٣ | ٦١ | % ٥١,٧ | ١٤٥ | % ٦٥,٩ |
| اللغة الإنجليزية فقط | ١ | % ١,٧ | -- | -- | ٥ | % ٢,٣ |
| **المجمـــوع** | ٦٠ | ٪ ١٠٠ | ١١٨ | ٪ ١٠٠ | ٢٢٠ | ٪ ١٠٠ |

**يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :**

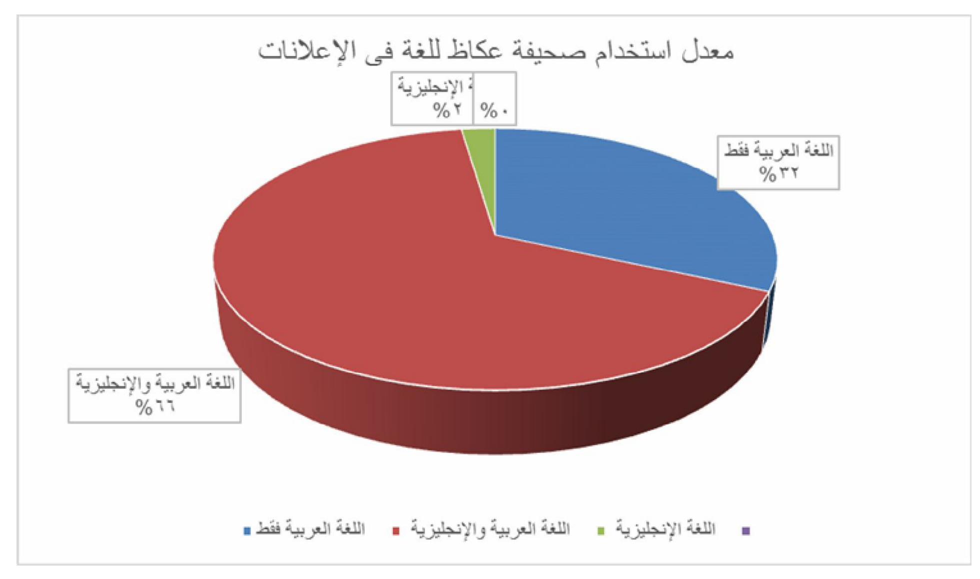
- اتفقت صحيفتي مكة والمدينة في أن ما يقارب نصف عينة الإعلانات الصحفية بها جاءت باللغة العربية فقط بدون لغة أجنبية، في حين اختلفت عنهم صحيفة عكاظ حيث جاءت النسبة الأكبر من إعلاناتها الصحفية خليط من اللغة العربية والأجنبية، بنسبة ٦٥,٩ ٪ من إجمالي عينة الإعلانات بها.
- لم توجد إعلانات بصحيفة المدينة تستخدم اللغة الإنجليزية فقط، بل جاءت عينة الإعلانات بها جميعها باللغة العربية ما يقارب النصف والنصف الآخر اللغة العربية والإنجليزية معا.
- كانت صحيفة عكاظ أكثر صحيفة استخدمت اللغة الإنجليزية في الإعلانات المنشورة على صفحاتها




**شكل رقم** ( ٢ )




**شكل رقم ( ٣ )**



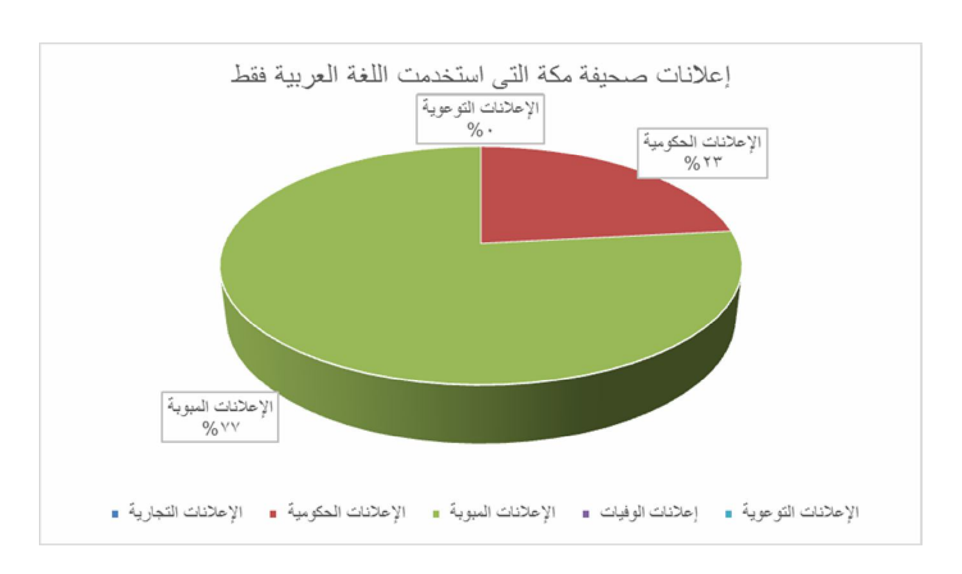

**شكل رقم (٤)**

جدول رقم ( ٦ )

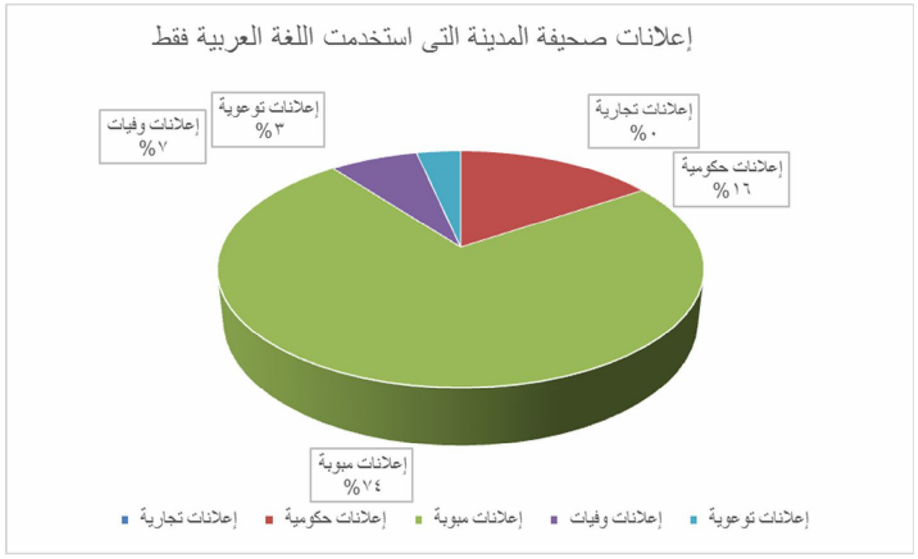
| صحف الدراسة<br>أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة العربية فقط | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| إعلانات تجارية | ---- | ----- | ---- | ----- | --- | --- |
| إعلانات حكومية – مالية | ٧ | ٢٣,٣% | ٩ | ١٥,٨% | ٣٢ | ٤٥,٧% |
| إعلانات مبوبة (محاكم التنفيذ – مفقودات ---) | ٢٣ | ٧٦,٧% | ٤٢ | ٧٣,٧% | ٣٢ | ٤٥,٧% |
| إعلانات وفيات | ---- | ------ | ٤ | ٧% | ٦ | ٨,٦% |
| إعلانات توعوية | ----- | ----- | ٢ | ٣,٥% | ---- | ---- |
| **المجمـــوع** | ٣٠ | ٪ ١٠٠ | ٥٧ | ٪ ١٠٠ | ٧٠ | ٪ ١٠٠ |

**تشير بيانات الجدول السابق إلى** :

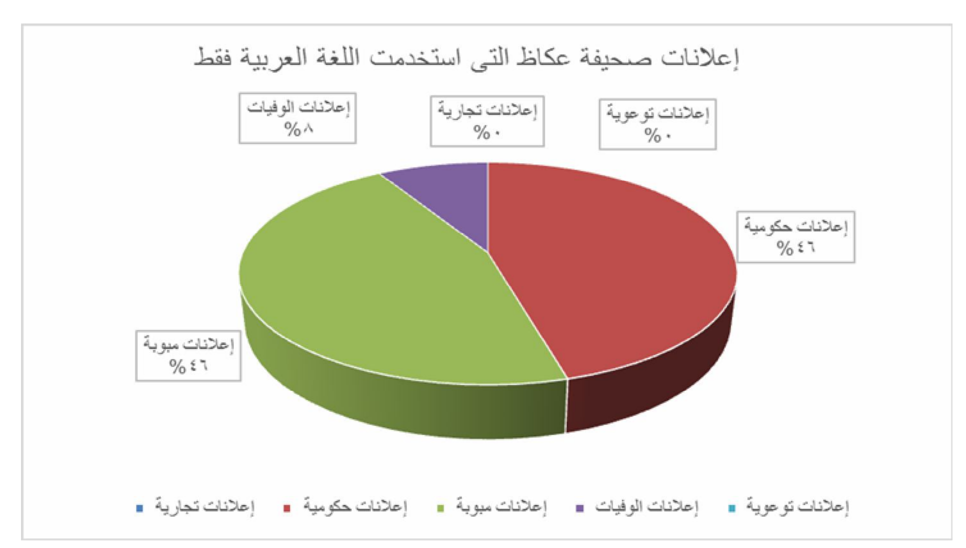
- اتفقت صحف الدراسة الثلاث في غلبة اللغة العربية على النسبة الأكبر من الإعلانات المبوبة بالصحف الثلاث، بنسب ٧٦,٧% &٧٣,٧% &٤٥,٧% بصحف مكة والمدينة وعكاظ على التوالي
- الإعلانات التجارية في الصحف الثلاث تستخدم اللغة الإنجليزية بجانب العربية، ولم يظهر إعلان واحد تجارى في عينة الدراسة (٣٩٨ ) إعلانا لا يستخدم اللغة الإنجليزية سواء في اسم أو شعار المنتج أو السعر أو أرقام التليفونات.
- انعدام وجود إعلانات الوفيات والإعلانات التوعوية بعينة الدراسة بإعلانات صحيفة مكة، في حين انعدمت الإعلانات التوعوية في صحيفة عكاظ، وتواجدت إعلانات الوفيات بها بنسبة ٢,٨ % من إجمالي عينة الإعلانات بها.
- يلاحظ التنوع في إعلانات صحيفة المدينة ما بين إعلانات مبوبة وحكومية ووفيات وتوعوية.
- انفردت صحيفة المدينة بوجود إعلانات توعوية بها ولم يتواجد هذا النوع من الإعلانات إلا على صفحات صحيفة المدينة.




**شكل رقم** (٥)




**شكل رقم** (٦)




**شكل رقم (٧)**

**جدول رقم (٧)**

| صحف الدراسة / أنواع الإعلانات التي استخدمتاللغة الإنجليزية | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| إعلانات تجارية | ٢٦ | ٪ ٨٦,٧ | ٤١ | ٪ ٦٧,٢ | ١٤٠ | ٪ ٩٣,٣ |
| إعلانات حكومية – مالية | ٤ | ٪ ١٣,٣ | ٢٠ | ٪ ٣٢,٨ | ١٠ | ٪ ٦,٧ |
| إعلانات مبوبة (محاكم التنفيذ – مفقودات ---) | --- | ------ | ---- | ------ | ---- | ------ |
| إعلانات وفيات | --- | ------ | ---- | ------ | ---- | ------ |
| إعلانات توعوية | --- | ------ | ---- | ------ | ---- | ------ |
| **المجموع** | ٣٠ | ٪ ١٠٠ | ٦١ | ٪ ١٠٠ | ١٥٠ | ٪ ١٠٠ |

- بينما جاءت الإعلانات التجارية في جميع صحف الدراسة في المركز الأول في استخدام اللغة الإنجليزية بجانب اللغة العربية، حيث جاءت النسبة الأعلى من الإعلانات التجارية المستخدمة اللغة الإنجليزية سواء بمفردها أو بجانب اللغة العربية لدى صحيفة عكاظ ثم صحيفة مكة ثم صحيفة المدينة.

▪ تلتها بعض الإعلانات الحكومية بنسب مختلفة، حيث جاءت الإعلانات الحكومية بصحيفة المدينة الأعلى في استخدام اللغة الإنجليزية بنسبة ٣٢,٨ % من عينة إعلانات صحيفة المدينة المستخدمة للغة الإنجليزية، تلتها الإعلانات الحكومية بصحيفة مكة بنسبة ١٣,٣ %، وجاءت في المركز الأخير الإعلانات الحكومية لصحيفة عكاظ بنسبة ٦,٧ % من إجمالي إعلانات صحيفة عكاظ المستخدمة للغة الإنجليزية.

**جدول رقم ( ٨ )**

| موقع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| الاسم أو الشعار | ٣١ | ٪ ٥١,٧ | ٤٣ | ٪ ٣٦,٤ | ١٠٣ | ٪ ٤٦,٨ |
| جملة الشعار (الجملة الرئيسية في الإعلان ) | ٩ | ٪ ١٥ | ١٠ | ٪ ٨,٥ | ٩ | ٪٤ |
| الأرقام – التليفونات | ٣٠ | ٪ ٥٠ | ٣٨ | ٪ ٣٢,٢ | ١٠٤ | ٪ ٤٧,٣ |
| البريد الإلكتروني | ٢٢ | ٪ ٣٦,٧ | ١٤ | ٪ ١١,٩ | ٢٧ | ٪ ١٢,٣ |

**ولمعرفة في أي عناصر** ( **أجزاء** ) **الإعلان تم استخدام اللغة الإنجليزية، توضح لنا ذلك بيانات الجدول السابق ومنها يتضح ما يلي** :

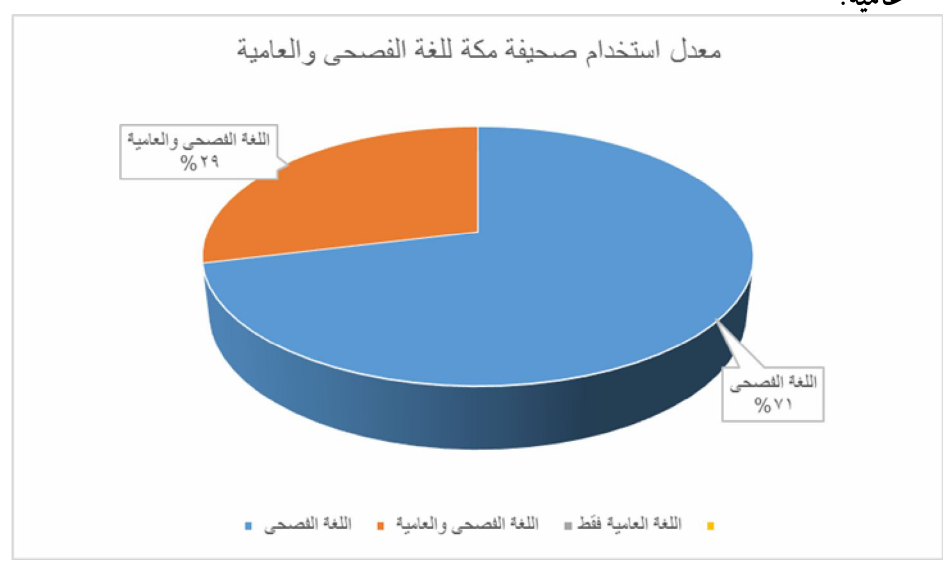
- أكثر الأجزاء داخل الإعلانات عينة الدراسة استخداما للغة الإنجليزية كان، الاسم (سواء اسم المنتج في الإعلانات التجارية سواء السلعية منها أو الخدمية – واسم الوزارة أو الهيئة في الإعلانات الحكومية) وذلك بصحف مكة والمدينة، وجاء بعدها الأرقام والبريد الإلكتروني، حيث احتلت المركز الأول لدى صحيفة عكاظ تلتها " الاسم أو الشعار " في المركز الثاني.
- في حين جاءت " جملة الإعلان الرئيسية " في المركز الأخير بالنسبة لمعدل استخدام اللغة الإنجليزية داخل الإعلان نفسه، وذلك من إجمالي عينة الإعلانات المستخدمة للغة الإنجليزية، سواء بمفردها أو بجانب اللغة العربية.

**جدول رقم (٩)**

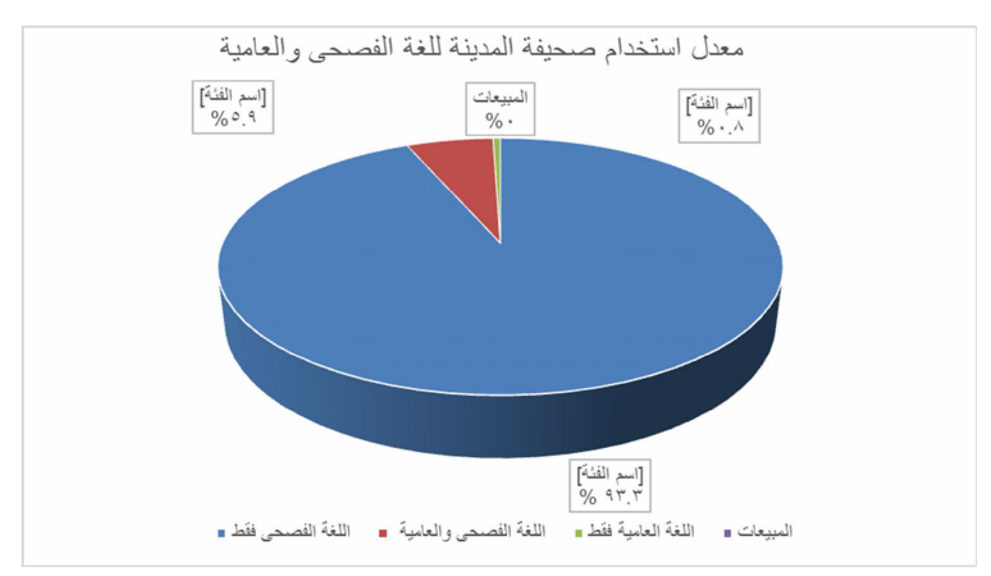
| معدل استخدام الفصحى والعامية في إعلانات الصحف | صحيفة مكة | | صحيفة المدينة | | صحيفة عكاظ | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ك | ٪ | ك | ٪ | ك | ٪ |
| اللغة الفصحى فقط | ٤٢ | ٪ ٧١,٢ | ١١٠ | ٪ ٩٣,٣ | ٢١٠ | ٪ ٩٧,٦ |
| الفصحى والعامية | ١٧ | ٪ ٢٨,٨ | ٧ | ٪ ٥,٩ | ٤ | ٪ ١,٩ |
| اللغة العامية فقط | --- | ---- | ١ | ٪ ٠,٨ | ١ | ٪ ٠,٥ |
| **المجموع** | ٥٩ | ٪ ١٠٠ | ١١٨ | ٪ ١٠٠ | ٢١٥ | ٪ ١٠٠ |

**تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي :**

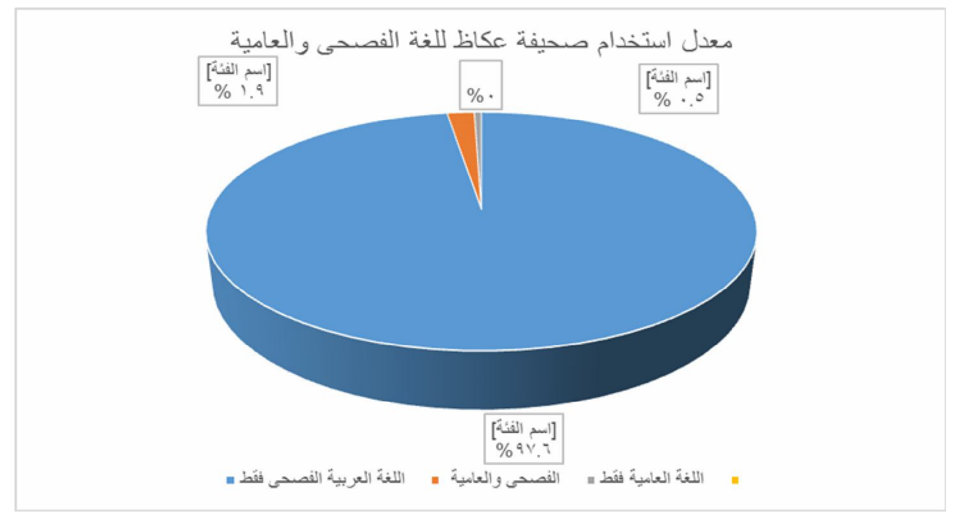
- اتفاق الصحف الثلاث عينة الدراسة في حرصها على استخدام اللغة الفصحى في إعلاناتها الصحفية، حيث جاءت صحيفة عكاظ في المركز الأول بنسبة ٩٧,٦ ٪ & تليها صحيفة المدينة بنسبة ٩٣,٣ ٪ & في حين أتت صحيفة مكة في المركز الثالث والأخير، بنسبة ٧١,٢ ٪ من إجمالي عينة الإعلانات المنشورة على صفحاتها.
- احتلت صحيفة مكة المركز الأول بين صحف الدراسة في معدل استخدام اللغة العامية في إعلاناتها الصحفية حيث كان ٢٨,٨ ٪ من جملة إعلاناتها الصحفية بها مصطلحات عامية.




**شكل رقم ( ٨ )**




**شكل رقم ( ٩ )**



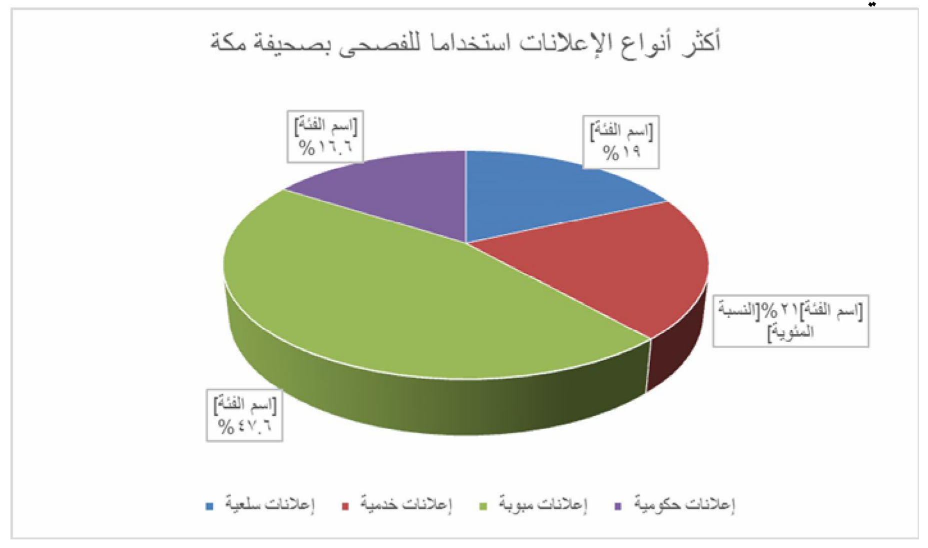

**شكل رقم ( ١٠ )**

**جدول رقم (١٠)**

| حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة مكة | ك | ٪ |
|---|---|---|
| إعلانات تجارية سلع | ٨ | ٪١٩ |
| إعلانات تجارية خدمية | ٩ | ٪٢١,٤ |
| إعلانات مبوبة ( تنفيذ أوامر قضائية – مفقودات ----) | ٢٠ | ٪٤٧,٦ |
| إعلانات حكومية مناقصات –مالية | ٧ | ٪١٦,٦ |
| إعلانات وفيات | --- | --- |
| إعلانات توعوية | --- | --- |
| **المجمـــوع** | ٤٢ | ٪ ١٠٠ |

تشير بيانات الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة مكـة الـتي اسـتخدمت اللغة العربية الفصحى، كانت الإعلانات المبوبة، بنسبة تقارب نصف عينـة الإعلانـات الموجودة بالصحيفة.

تليها الإعلانات التجارية الخدمية، ثم الإعلانات الحكوميـة، وأخـيرا الإعلانـات السلعية.

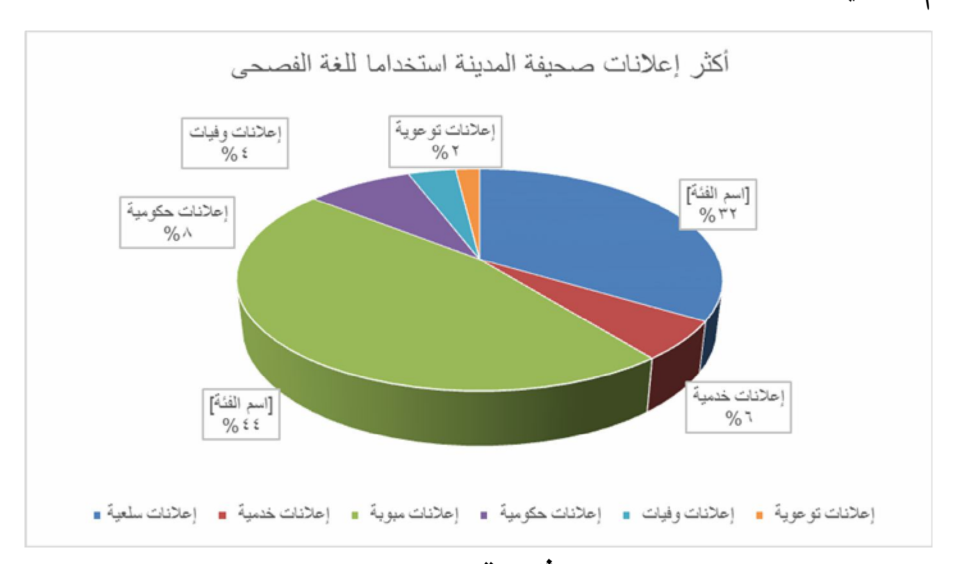



**شكل رقم ( ١١ )**

جدول رقم (١١)

| حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة المدينة | ك | ٪ |
|---|---|---|
| إعلانات سلع | ٣٥ | ٣١,٨٪ |
| إعلانات خدمية | ٦ | ٥,٤٪ |
| إعلانات مبوبة ( تنفيذ أوامر قضائية – مفقودات -- --) | ٤٨ | ٤٣,٦٪ |
| إعلانات حكومية مناقصات –مالية | ٩ | ٨٪ |
| إعلانات وفيات | ٤ | ٣,٦٪ |
| إعلانات توعوية | ٢ | ١,٨٪ |
| **المجموع** | ١١٠ | ٪١٠٠ |

يتضح من الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة المدينة التي استخدمت، اللغة العربية الفصحى كانت الإعلانات المبوبة بنسبة٤٣,٦٪ من إجمالي عينة الإعلانات المنشورة بصحيفة مكة، تليها الإعلانات السلعية، ثم الإعلانات الحكومية. ثم الخدمية.

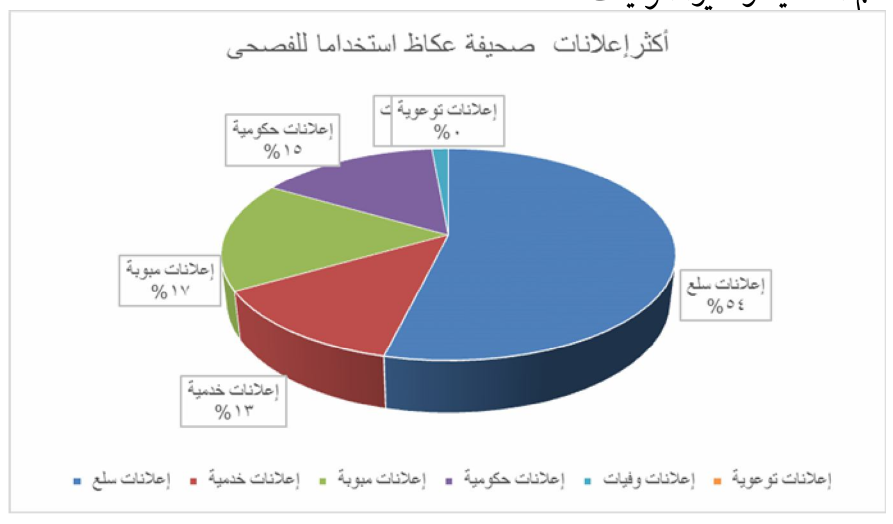



**شكل رقم ( ١٢ )**

جدول رقم (١٢)

| حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة عكاظ | ك | ٪ |
|---|---|---|
| إعلانات سلع | ١١٣ | ٪٥٣,٨ |
| إعلانات خدمية | ٢٧ | ٪ ١٢,٩ |
| إعلانات مبوبة ( تنفيذ أوامر قضائية – مفقودات ----) | ٣٥ | ٪ ١٦,٧ |
| إعلانات حكومية مناقصات –مالية | ٣٢ | ٪١٥,٢ |
| إعلانات وفيات | ٣ | ٪ ١,٤ |
| إعلانات توعوية | ---- | --- |
| **المجموع** | **٢١٠** | ٪١٠٠ |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن يتضح من الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة عكاظ التي استخدمت، اللغة العربية الفصحى كانت الإعلانات التجارية السلعية بنسبة٥٣,٨ ٪ & تليها الإعلانات المبوبة & ثم الإعلانات الحكومية & ثم الخدمية وأخيرا الوفيات.




**شكل رقم** ( ١٣ )

جدول رقم ( ١٣ ) يوضح بعض نماذج الجمل الرئيسية في الإعلانات

| الكلمة | أصلها | فصحى | عامية | أخرى |
|---|---|---|---|---|
| برافو | لا يوجد لها أصل في العربية | | | إنجليزية |
| كثّر عملياتك | من كثّر والمصدر تكثير | *** | | |
| كدا أجمل | أصلها هكذا أجمل | | *** | |
| بريال مو أكتر | أصلها: بريالـلا أكثر | | *** | |
| خلّي ضيافتك..باجه | خلِ-اجعل – اترك | *** | *** | |
| عروض على القد | هذا على قد ذاك: أي على مقداره | *** | | |
| قسّط فرحتك | قسّط : جعله على أجزاء | *** | | |
| خلّيك على تواصل | الأصحاستمرعلى تواصل | | *** | |
| تتأخر تروح عليك | راح :ذهب راحت عليه :فاتته الفرصة | *** | | |
| اكشط واربح | كشط –يكشط :يزيح عنه –يزيل -ينظف- | *** | | |
| لا يفوتك العرض | لا تفوته صغيرة، لا يفوتنك العرض | *** | | |
| نوّر دربك | نور –ينير | *** | | |
| يفزّعلك | الأصل يفزع ولا توجد لفظة يفزّعلك | | *** | |
| ليش الكاش والتقسيط ببلاش | الأصل :لما النقدى والتقسيط مجاناً | | *** | |

**النتائج العامة للدراسة** :

١- اللغة العربية في خطر ولكن ليس من اللغة العامية بل من اللغة الإنجليزية التي تتبارى وسائل الإعلام في استخدامها، وكذلك الأفراد فيما بينهم.

٢- أكثر صحف الدراسة استخداما للغة الإنجليزية في إعلاناتها كانت صحيفة عكاظ، حيث استخدمت اللغة الإنجليزية في الإعلانات المنشورة على صفحاتها في ٦٥% من إعلاناتها.

٣- وهـي أيـضاً أكثـر صـحف الدراسـة اسـتخداما للغـة الفـصحى في إعلاناتهـا، وحفاظا عليها صحيفة عكاظ بنسبة ٩٧ ٪ من جملة إعلاناتها عينة الدراسة.

٤- أكثر صحف الدراسة استخداما للغة العامية مع الفـصحى في إعلاناتهـا، كانـت صحيفة مكة بنسبة ٢٨ ٪ من جملة عينة إعلاناتها عينة الدراسة.

٥- جميع الإعلانات التجارية التي خـضعت للدراسـة اسـتخدمت اللغـة الإنجليزيـة بجانب العربية في مضمونها التحريرى المكتوب،وأكثرها في اسم المنتج أو شعاره أو في سعره أو في أرقام التليفونات.

٦- عدد كـبير مـن الإعلانـات الحكوميـة الخاصـة بـالوزارات والهيئـات الحكوميـة استخدمت اللغة الإنجليزية في كتابة اسمها، مع عدم وجود الحاجـة لـذلك، ولم تضف شيء للإعلان.

٧- من النتائج اللافتة للنظر أن يكـون الإعـلان بكاملـه باللغـة العربيـة الفـصحى، وعند كتابة الأرقام تكتب باللغة الإنجليزية، ولا أعلم لماذا...هل أرقامها أسـهل من اللغة العربية، أم للتفاخر، أم أنها تقليعـة " موضـة " عـصرية لابـد منهـا في إعلانات العصر الحديث ؟.

٨- وعلى النقيض من هذه النوعية من الإعلانـات تـأتى الإعلانـات المبوبـة كـأكثر أشكال الإعلانـات عينـة الدراسـة حفاظـا وتمـسكا باللغـة العربيـة، بـل أيـضا بالفصحى منها.

٩- في بعض الإعلانات الحكومية الإعـلان كلـه بالفـصحى، ولكـن مـع اسـتخدام اللغة الإنجليزية في اسم الوزارة أو الهيئة ولا داعـي لـذلك لأن الإعـلان موجـه لأبناء الوطن العرب.

١٠- انفردت صحيفة المدينة بوجود إعلانات توعوية بها ولم يتواجد هـذا النـوع مـن الإعلانات إلا على صفحات صحيفة المدينة.

**الخاتمة والتوصيات:**

**الصحافة في مواجهة وسائل الإعلام الأخرى :**

من خلال دراستنا الحالية والعديد من الدراسات الأخرى تؤكد جميعها على أن الصحافة تختلف عن بقية وسائل الإعلام الحديثة الحالية من فضائيات ومواقع إلكترونية، فبجانب أنها السلطة الرابعة داخل المجتمع بجانب سلطاته الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية، إلا أن لها وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها ألا وهى أنها خير وعاء يحفظ اللغة العربية الفصحى بعد القرآن الكريم.

فبعد أن تخلت معظم وسائل الإعلام المرئي والمسموع عن لغتنا الأم الفصيحة، ولهثت وراء السهل السريع، واستساغة العامية نزولاً على رغبة الجماهير المغيبة، وما أكثرهم في عالمنا، خاصة الشباب الذي ينجذب وراء كل ما هو أجنبي غير عربي، وأصبح جزءا من المفاخرة والتباهي التحدث بالإنجليزية أو العامية، أو السعي وراء التقليد مسايرة للموضى ( التقليعات الجديدة ).

وبدلا من أن تسهم هذه الوسائل الإعلامية في رفع المستوى اللغوي والثقافي للجمهور، إذ بها تنزلق معهم في فخ التغريب تارة وفخ تمييع اللغة العربية تارة أخرى بالعامية والفصحى العامية أو ما يسمى باللغة العربية الوسطى.

**لغة الأرقام :**

نتحدث هنا بلغة الأرقام قليلاً، فلن نستطيع تجاهل أعداد الجمهور في كل وسيلة من وسائل الإعلام، واكتساح جمهور الفضائيات وجمهور وسائل الإعلام الإلكتروني البديل، وما به من مواقع تواصل اجتماعي، يقف جمهور الصحافة قليل العدد أمام نظيره الفضائي الإلكتروني، لعدة أسباب منها :

١ - قلةأعدادالصحفالورقيةفيمقابلالأعدادالهائلةمنالقنواتالفضائيةوالمواقعالإلكترونية بكافةأنواعها.

٢ - أن الصحافة وسيلة إعلامية للجمهور المتعلم المثقف الذي يعرف القراءة والكتابة، ولا يدخل ضمنهم جمهور الأميين.

٣- المتعلمون أنفسهم ليسوا جميعاً من قرّاء الصحف، فقد عزف الكثيرون منهم عن قراءة الصحف الورقية واستبدالها بالأخبار والتعليقات السريعة عبر الفضائيات والمواقع الإلكترونية.

٤- عدم تجديد بعض الصحف لنفسها من وقت لآخر، دون المساس بثوابت اللغة العربية الفصحى

٥- سرعة العصر بكل ما فيه من تسارع للأحداث وتسارع نمط الحياة بشكل عام، مما أدى إلى بحث الشخص عن المعلومة سريعة القراءة، سريعة الحركة، قصيرة المضمون، وسهلة التركيب اللغوي

**أسباب الضعف الحالي للغة العربية** :

- يتحمل الإعلام المعاصر العبء الأكبر في نشر اللغة العامية بين الجمهور بسبب تدني مستوى مضامينه الإعلامية باستثناء نشرات الأخبار والبرامج الدينية.
- يليه المؤسسات التعليمية التي لم تحاول تطوير طرق تدريس اللغة العربية واعتمادها على القوالب النمطية التقليدية في التدريس غير المشوّقة المواكبة للعصر، بل وزيادة على ذلك قد تستعين بغير المتخصصين غير المؤهلين لتدريس العربية الفصحى.
- عدم تمسك بعض معلمي اللغة العربية باستخدام الفصحى في التدريس واستخدامهم للعامية.
- تنافس الفضائيات في كسب الجمهور والتواصل معه بلغة سهلة وبأسلوب مبسط، مما انعكس بدوره في هبوط مستوى المضمون الإعلامي بمواده الإعلامية المختلفة خاصة برامجه الترفيهية.
- أما الإعلام الإلكتروني والذي استطاع كسر حاجز الزمان والمكان والأفراد والشعوب والدول بعضها البعض، وتلاشت الحدود الجغرافية والثقافية واللغوية بين مستخدميه، ولكون غالبية إن لم يكن جميع شركات إنتاج برمجيات الإنترنت تنتج برامجها باللغة الإنجليزية، اللغة الأولى في العالم والمسيطرة الأولى على الإنترنت، فهي أصبحت لغة التخاطب الرسمية الأولى عبر الشبكة العنكبوتية، ولم

يكتف جمهور الإعلام الإلكتروني باستخدام الإنجليزية في كتاباتهم بل تعدى ذلك إلى كتابة اللغة العربية نفسها بحروف وأرقام لاتينية أجنبية، فيما يشكل تهديدا صارخاً للغة العربية واستهزاءاً بها.

**المقترحات والتوصيات:**

**على مستوى الإعلام :**

- لماذا لا نستخدم الإعلام الجديد البديل كسلاح مضاد للهجمات الشرسة على لغتنا الأم ويتم استخدامه لنشر اللغة العربية الفصحى لغة القرآن الكريم،بمضامين وأشكال جذابة تواكب العصر.
- ضرورة اجتياز الإعلاميين لاختبارات في اللغة العربية قبل تعينهم في وسائل الإعلام المختلفة.
- إصدار أوامر رسمية بمنع استخدام أي كلمة أجنبية في أسماء المحلات والشركات في بلادنا العربية، وكذلك إعلانات الطرق واللوحات المضيئة في الشوارع.
- ضرورة منع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات الصحفية إلا للضرورة القصوى إذا كان في اسم السلعة فقط التجارية ومنع ذلك في كتابة اسم الوزارات والهيئات الحكومية المحلية، فالمباهاة يبنغى أن تكون بلغتنا الأم لغة القرآن الكريم فهى التي تستحق المباهاة لا غيرها.

**على مستوى التعليم :**

- محاولة تعريب مناهج الجامعات والكليات العملية، كلما أمكن ذلك.
- تطوير المعاجم خاصة الرقمية الإلكترونية عامة أو متخصصة وتكليف الطلاب بواجبات بها وتدريبهم على كيفية استخدامها.
- إبراز جماليات اللغة العربية والنماذج الإبداعية في شرحها وتعليمها وإعداد عروض تقديمية مشوقة لذلك.
- الاهتمام بتدريس مهارات اللغة العربية في جميع الجامعات بكافة كلياتها وتخصصاتها وجعلها مادة إجبارية طوال سنوات الدراسة، مع حسن اختيار الأساتذة لها.

## بعض نماذج من الإعلانات عينة الدراسة التحليلية



**تعلن وزارة الخدمة المدنية عن**

KINGDOM OF SAUDI ARABIA
MINISTRY OF CIVIL SERVICE
المملكة العربية السعودية
وزارة الخدمة المدنية

**عن طرح مشروع إدارة منصات التواصل الاجتماعي بوزارة الخدمة المدنية وفقاً للتالي :**

- قيمة وثائق المنافسة (١٠٠٠) فقط ألف ريال لا غير . تدفع عن طريق خدمة سداد في بوابة نظام المشتريات الحكومية ( تبادل ) .
- مكان تقديم العروض مبنى وزارة الخدمة المدنية بالرياض. إدارة المشتريات .
- آخر موعد لتقديم العروض نهاية دوام يوم الأربعاء الموافق ٢٣ / ٢ / ١٤٣٨هـ .
- فتح المظاريف الساعة الواحدة مساءً من يوم الخميس الموافق ٢٤ / ٢ / ١٤٣٨هـ بمبنى الوزارة بالرياض .

والله الموفق ...

**جـــامعـــة الجـــوف**

جامعة الجوف
Al-Jouf University

تعلن عن رغبتها في
طرح المنافسة التالية :

**المديرية العامة للشؤون الصحية بمنطقة حائل**

وزارة الصحة

تعلن عن رغبتها استئجار مبنى يكون مقراً
لـ (الإدارة الصحية العامة بصحة بمنطقة حائل) حسب المواصفات التالية :

**تعلن هيئة المساحة الجيولوجية السعودية**

هيئة المساحة الجيولوجية السعودية
SAUDI GEOLOGICAL SURVEY

عن تمديد المنافسة التالية

| اسم المنافسة | قيمة الكراسة | آخر موعد لتقديم العطاء | موعد فتح المظاريف |
|---|---|---|---|
| مشروع حفر آبار لمراقبة النشاط البركاني في منطقة حرة الشاقة لصالح هيئة المساحة الجيولوجية السعودية | ٢٠٠٠ ريال | الأحد ١٤٣٨/٠١/٢٩هـ الموافق ٢٠١٦/١٠/٢٠م الساعة ١٠ صباحاً لن يقبل أي عرض بعد انتهاء المدة | الاثنين ١٤٣٨/٠١/٣٠هـ الموافق ٢٠١٦/١٠/٣١م الساعة ١٠ صباحاً |

للاستفسارات الاتصال بالرقم ٠١٢٦١٩٥٠٠٠ تحويلة رقم ٣٣٦٢/٢٧٠٥ قسم المناقصات



مساحة أكبر.. بريال مو أكثر
مع 3 سنوات صيانة مجانية*
1 ريال
إكسبيديشن 2016
124,900 ريال
إكسبيديشن EL 2016
124,901 ريال
ECOBOOST
محرك توربو بقوة 385 حصان**
الآن امتلك فورد إكسبيديشن 2016 الشاصي الطويل مع 3 سنوات صيانة مجانية بإضافة 1 ريال على سعر الشاصي القصير، وتمتع بمساحة أكبر.
تفضل بزيارتنا لدى أقرب معرض لشركة توكيلات الجزيرة.
شركة توكيلات الجزيرة للسيارات
Ford
إلى أبعد مدى
customercare@aljazirahford.com
aljazirahvehicles.com


برافو
الشريك الحقيقي لقطاع الأعمال والقطاعات الحكومية لحلول الاتصالات اللاسلكية المتكاملة
BRAVO
Critical Communications
BRAVO.SA
كدا أجمل
كل يوم أحد الساعة 9 مساءً
الإعادة يوم الاثنين الساعة 1 مساءً
مع: ناهد ضناوي
خبيرة الأعشاب والتجميل الطبيعي
تقديم رولا ميملي
ديوان
Nilesat 12303 H 27500
عرض خاص للتجار
تجاوز 2000 عملية على جهاز نقاط البيع
واسترجع حتى 50% من عمولاتك!
800 124 2226
riyadbank.com
بنك الرياض
riyad bank


عقارات حسب اختيارك
أكثر من 400 فرصة عقارية
يقدمها لك الوسيط أسبوعيا
800 124 2626
باجة ت مزة
حلي هيافلك باجة
هل حلمت بتسويق منتجاتك على أكثر من
10.000 سيدة !؟
معرض لها
Laha
Exhibition
في جدة
خلال الفترة
December
27-29
2016
يقام في قاعة الهيلتون
Hilton
احجز مساحتك الآن
mem-sa.com/laha
MEM
تسويق الشرق الأوسط
المنظمون
Hayat event



عكاظ
OKAZ
#خليك_على_تواصل
اجمع كل حرف في كلمة عكاظ
(Z) (A) (K) (O) 25 مرة
اكسترا
extra
و اربح قسيمة شرائية بـ 300 ريال*
OkazContest
okaz_contest
www.okaz.com.sa
للاستفسار
920033669
بندتي
ليبارا
Lebara mobile


فلورينا
FLORINA
أناقتك وجمال إطلالتك
وراحة بالك كلها تحت سقف واحد
SWAROVSKI
When perfect
isn't enough...
then it's
FLORINA

## استمارة تحليل المضمون

## استمارة تحليل المضمون لعينة من إعلانات الصحف السعودية

اسم الصحيفة/ ..........................................................................................

تاريخ النشـــر/ ..........................................................................................

العــــــــدد / ..........................................................................................

أولاً: فئات الشكل الخاصة بالصحف:

| م | موقع نشر الإعلان بالصحيفة | | | موقع النشر داخل الصفحة | | | | | | | المساحة المخصصة لنشر الإعلان | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | صفحة أولى | صفحة داخلية | صفحة أخيرة | الربع الأيمن الأعلى | الربع الأيسر الأعلى | الربع الأيمن الأسفل | الربع الأيسر الأسفل | قلب الصفحة | ممتد على نصف صفحة | ممتد في النصف العلوي | ممتد على صفحة كاملة | أقل من الربع | من ربع صفحة وأقل من النصف | نصف صفحة | أقل من صفحة | صفحة كاملة |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |

| م | معدل استخدام اللغة في الإعلان | | | أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة العربية فقط | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | اللغة العربية فقط | اللغة العربية والإنجليزية | اللغة الإنجليزية | التجارية | الحكومية | المبوبة | الوفيات | التوعوية | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

واقع استخدام إعلانات الصحف للغة

| م | أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة الإنجليزية | | | | | موقع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | التجارية | الحكومية | المبوبة | الوفيات | التوعوية | اسم المنتج أو المنشأة | الجملة الرئيسية للإعلان | السعر أو الأرقام أو التليفونات | البريد الإلكتروني |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

واقع استخدام إعلانات الصحف للغة

| واقع استخدام إعلانات الصحف للغة | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| م | معدل استخدام الفصحى والعامية فى الإعلان | | | حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى في صحيفة مكة | | | | | |
| | الفصحى فقط | الفصحى والعامية | العامية فقط | سلعى | خدمى | حكومي | مبوبة | وفيات | توعوية |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى في صحيفة المدينة | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| سلعى | خدمى | حكومي | مبوبة | وفيات | توعوية |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى فى صحيفة عكاظ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| سلعى | خدمى | حكومي | مبوبة | وفيات | توعوية |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

# اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية
## المظاهر والآثار وسبل المواجهة

**د. صابرين مهدي علي أبو الريش**
**كلية الآداب والعلوم الإنسانية**

**مقدمـــة**:

الحمـد لله وحـده، والـصلاة والـسلام علـى مـن لا نـبي بعده،ورضـي الله عـن الصحابة أجمعين وعن التابعين وتابعيهم بإحسان إلى يوم الدين.. أما بعد :

فاللغة ليست أداة للتواصل أو وعاء لحفظ الـتراث الإنـساني فحـسب لكنهـا مـن الناحية الـشعورية والوجدانيـة تمثـل روح الأمـة، ومـن الناحيـة الـسياسية تمثـل معـالم الحدود الحقيقية للرقعة الجغرافية الوطنية والقوميـة، ومـن الناحيـة الـسيادية هـي أهـم أسس الهوية ومكونات الشخصية والوحدة الوطنية لأية مجموعـة بـشرية، فهـي أداة لا غنى عنها لبني البشر لبناء الحضارات وتشكيل الأمم وتوحيد الأوطان.

فضعف اللغة أو قوتها معيار تقاس به ثقافة الأمم وحياتها، فالمجتمع الـذي تقـوى لغته ترقى ثقافته وحياته وفكره،فاللغة عنوان الأمة ورمز وجودهـا. يقـول الفيلـسوف الألماني فيختة : " أينما توجد لغة مستقلة توجد أمة مستقلة لها الحق في تـسيير شـؤونها وإدارة حكمها "[(١)] .ويقول دكتور نور الدين حاطوم : " لقد أصبحت اللغة ابتـداء مـن القرن التاسع عشر من أهم المقومات المحددة للجنسية لأي شعب أو أمـة "[(٢)] . وضـياع اللغة يعني ضياع الأمة ؛ ولعل خير ما يعبر عن ذلك مـا قالـه شـاعر صـقلية أجنـازيو بوتينا: " إن الشعوب يمكن أن تكبل بالسلاسل، وتـسد أفواههـا، وتـشرد مـن بيوتهـا، ويظل أفرادها مع ذلك أغنياء، فالشعب لا يفتقر ويستعبد تمام الاستعباد إلا إذا سـلب

(١) ساطع الحصري، ماهى القومية، دار العلم للملايين، بيروت، ص٥٦.

(٢) أحمد بن نعمان، واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام، صحيفة اللغة العربيـة، تم اسـترجاعه بتـاريخ ٩ نوفمبر ٢٠١٦ م، متوفر في http://arabiclanguageic.org/print_page.php?id=326

اللسان الذي تركه الأجداد عندئذ يضيع إلى الأبد "[1] وقد علمت الشعوب يقينا أن اللغة مدخل ارتقاء الأمم فأولوها كل عناية، تعليما وإعلاما وتقنينا.

ولغتنا العربية أهم مقومات شخصيتنا وهويتنا ودعامة وحدتنا ومستودع القيم والتجارب التي انتقلت إلينا من أسلافنا، ولهذا كان لابد من الاهتمام بها، وإعطائها المكانة اللائقة بها بوصفها الرابط الوثيق بين أبناء هذه الأمة على اختلاف بلادهم ومذاهبهم، وبوصفها لغة حية على أعلى مستوى فارتباطها بالقرآن الكريم كفل لها دعما جغرافيا واسع المجال يتمثل في انتشار الإسلام في شتى بقاع العالم، ووضوحها وسلامة بنيانها وإيجازها ومرونتها كفل لها دعما لغويا،بالإضافة للدعم الديني إذ أنها لغة القرآن الكريم الذي تمثلت معجزته في البلاغة اللغوية. كما إن قدرة اللغة العربية على استيعاب العلوم لتوفر جميع شروط اللغة العلمية بها ومرونتها في اشتقاق المصطلحات العلمية على عكس ما يشاع عنها من أعدائها، تجعل من الواجب علينا الحفاظ عليها لأن في الحفاظ عليها حفاظ على وجودنا وكياننا.

ولقد حافظت اللغة العربية على دورها عبر التاريخ وفرضت نفسها لغة عالمية تأثرت بها أغلب الدول الأجنبية واقتبست من ألفاظها. كل ذلك مرجعه لدور القدامى في المحافظة عليها بتهيئتها لمواجهة أي صراع أو هجمات أجنبية معادية. أما بالنسبة للعصر الحديث فاللغة العربية تلاقي غربة في وطنها وتعاني من محنة في عقر دارها،وذلك أنها تتقلص تقلصاً ملحوظاً في المدارس والجامعات والإعلام و البيئة بشكل لا يمثل خطراً عليها وحدها ولكن على الكيان العربي كله[2].

وتعد الدعوة إلى العامية ومحاولة إحلالها محل الفصحى هي أكبر محنة تعرضت لها اللغة الفصحى في تاريخها، فقد تبناها بعض المستشرقين ومن تأثر بهم من العرب بحجة أنها لغة الشعب كله وتعبر عن مشاعرهم وأفكارهم، وهو شعار مدرسة ضالة في أميركا: «إن اللغة الحقيقية هي اللغة التي يستخدمها الناس فعلا، لا التي يعتقد

---

(١) محمد حسان الطيان،اللغة العربية والإعلام،المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣، ص٣.

(٢) سلوى السيد حمادة، اللهجة العامية كأحد أسلحة القضاء على العربية، مقال تم استرجاعه في ٣٠ أكتوبر ٢٠١٦ م، ٢٨ محرم، ١٤٣٨هـ،متوفر في
http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=4870

بعضهم أن على الناس أن يستخدموها...»[(١)] ومن مظاهر تبني الدعوة إلى العامية في هذا العصر التساهل في استعمال العامية في وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمقروء مثل البرامج الحوارية، والإعلانات، وبرامج الأطفال.

ولما كان غياب اللغة الفصحى واجتياح العامية لها في وسائل الإعلام المرئي من القضايا التي لها تأثير قوي على اللغة العربية فقد جاء هذا البحث ليوضح المظاهر والآثار المترتبة على هذا مع بيان سبل مواجهتها، وقد جاء البحث في مقدمة، وتمهيد، وثلاثة مباحث، وخاتمة.

جاء التمهيد بعنوان :" بين الفصحى والعامية والإعلام "وتناول الحديث عن تعريف اللغة الفصحى، وبيان خصائصها، وتعريف العامية، وتوضيح العلاقة بينها وبين الفصحى، وأسباب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث، كما تحدث عن الإعلام فتناول تعريفه، ودوره في النهوض باللغة وأهمية اللغة بالنسبة له، وأسباب جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات، وأسباب رفضنا لانتشار العاميات في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الأول بعنوان :"مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية " فتناول هذا المبحث الحديث عن هذه المظاهر وفى نهاية المبحث تم الحصر لمجموعة من الألفاظ العامية التي وردت على ألسنة الإعلاميين في بعض القنوات العربية، مع ذكر الألفاظ الفصيحة التي ينبغي أن تحل محلها في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الثاني بعنوان :" آثار اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية " فوضح هذا المبحث الآثار السلبية التي تقع على اللغة الفصحى بسبب اجتياح العامية لها في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الثالث بعنوان : " سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية " وفيه تم عرض بعض السبل التي يرى الباحث أنها يمكن أن تواجه اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئي، ثم جاءت الخاتمة تليها قائمة المراجع.

---

(١) رمضان عبدالتواب، بحوث ومقالات في اللغة، ط مكتبة الخانجي،القاهرة ط١٩٨٢،١، ص١٧٤.

## التمهيد
## بين الفصحى والعامية والإعلام

**أولا: اللغـة الفصـحى:**

**تعريفها** :

تعرف اللغـة الفـصحى بأنهـا لغـة الكتابـة الـتى تـدون بهـا المؤلفـات والـصحف والمجـلات، وشـؤون القـضاء والتـشريع والإدارة، ويؤلـف بهـا الـشعر والنثـر الفـنى، وتـستخدم في الخطابـة والتـدريس والمحاضـرات، وفي تفـاهم العامـة إذا كـانوا بـصدد موضوع يمت بصلة إلى الآداب والعلوم[1] .

**خصائصها** :

هذه اللغة الشريفة تنطوي على خصائص وقدرات تؤهلها لتكون لـسان الرسـالة العالمية الخاتمة، ومن تلك الخصائص ما يلي :

١ - استخدام العربية لأعضاء النطق على أتمِّهـا كمـا يقـول العقـاد[2] وعـدم إهمالهـا وظيفة من وظائفها، كما يحدث ذلـك في كـثير مـن أبجـديات اللغـات الأخـرى، وصـلاحية الأبجديـة العربيـة لكتابـة كـثير مـن اللغـات كالفارسـية والأرديـة والسواحلية، والتركية، والهوسوية والبشتونية وغيرها.

٢ - مناسبة حروفها لمعانيها، وعلماء العربية لم يفهموا من كل حرف أنَّه صوت، وإنما عناهم من صوت هذا الحرف أنَّه معبر عن غـرض، ومثـال ذلـك حـرفي الـسين، والصاد. إذ لحوا أنَّ الصاد جاءت فيما يدل علـى شـدة وقـوة ومـشاهدة كمـا في صَعَدَ، والسين جاءت فيما يدل على لين وخفاء كما في سَعِدَ[3] .

٣- تميزها بظاهرة الترادف وهذا يفيد في القدرة التعبيرية خاصة في فنون الأدب.

٤ - تمكن العربية متكلميها من طرد قواعدها في اشتقاق الأسماء والـصفات اعتمـاداً

---

(١) مجد البرازي، مشكلات اللغة العربية المعاصرة، ط١، عمان، مكتبة الرسالة ١٩٨٩م، ص٥٥.

(٢) عباس محمود العقاد،أشتات مجتمعات في اللغة والأدب، ص ١١، ط ٤، دار المعارف، القاهرة د.ت.

(٣) صبحي الصالح، دراسات في فقه اللغة، ط ١٠. دار العلم للملايـين، لبنـان، بـيروت ١٣٨٨هــ، ص ١٤٣ - بتصرف.

على أنواع الاشتقاق المختلفة وهذا يوفر لهم جهد حفظ المفردات وحفظ هجائها كما يحدث في كثير من اللغات كالإنجليزية والفرنسية وغيرهما، وأيضاً هذا يعين المتعلم في تنمية لغته وزيادة ذخيرته اعتماداً على نواة الجذر ثم الوزن والصيغة فمثلاً الجذر (سجد) يمكن أن يأتي المتكلم منه بكثير من الألفاظ كاسم الفاعل والصفة المشبهة، وصيغة المبالغة واسم المكان، ومصدر المرة، ومصدر الهيئة وغيرها.

٥- غناها في تنوع الأسلوب تقديماً وتأخيراً، وحذفاً وإضماراً وتقييداً وإطلاقاً، وإيجازاً وإطناباً ومساواة وذلك راجع لوجود ظاهرة الإعراب فيها وفق قواعد نحوية مطردة يمكن القياس عليها وتعديتها تماماً مثلماً في المنطق الرياضي.

٦- تميزها بظاهرة الاقتصاد اللغوي في نواحٍ شتى مثل أبنية المفردات، فالأفعال مثلاً مجردها ثلاثي ورباعي ولا ثالث لهما ومزيدها من الثلاثي والرباعي لا يتجاوز عدد حروفه الستة. والأسماء مجردها : ثلاثي، ورباعي، وخماسي،ومزيدها لا يتجاوز عدد حروفه السبعة، وفي هذا مزية كبرى خاصة في سهولة الكتابة ورخص الطباعة وإذا أجريت موزانه في هذا الجانب بين العربية والإنجليزية مثلاً رجحت كفة العربية، لأن الإنجليزية بها مفردات يتجاوز عدد حروفها الخمسة عشر حرفاً بل يصل بعضها إلى العشرين وقد يزيد خاصة في مصطلحات المبتكرات العلمية.

فالعربية إذن من حيث الاقتصاد اللغوي توفر على مستخدمها مجهوداً كبيراً ومن حيث المساحات المتاحة للكتابة وأيضاً توفر الجهد المادي والمعنوي مما يجعلها من أكثر اللغات اقتصادا خاصة إذا أفاد متكلمها من ظاهرتي الحذف والإضمار إضافة لأسلوب الإيجاز الذي قامت عليه البلاغة النبوية لأنه (ﷺ) قد أوتي جوامع الكلم وأدبه ربُّه فأحسن تأديبه فكان أفصح العرب[1].

٧- جسر الصلة بين ماضي العربية وحاضرها موصول وذلك في إمكان قراءة الأدب الجاهلي وفهمه من غير رجوع لمعاجم تاريخية أو تطورية على عكس ما حدث

(١) ابن الأثير،النهاية في غريب الأثر، ١/ ٤.

في اللغات الأخرى، فالإنجليزية مثلاً تطورت أصواتها كثيراً عما كانت عليه في زمن شكسبير مما جعل قراءة أدبه عسرة على ناشئة الإنجليز المعاصرين[(١)].

بهذه الخصائص المميزة وبجهود أبنائها في كل مجال من مجالات العلم سادت العربية العالم في زمان الفتوحات، وفي زمان الأمويين، والعباسيين، والأندلسيين، وحملت علوم الحضارة وورثت ما كان في العالم القديم من علوم فأصبحت مصادرها وعلماؤها قبلة لطلاب العلم من كل فجّ وجنس. وأصبح تعلم العربية وتكلمها لدى غير العرب وغير المسلمين ضرباً من ضروب الفخر والاعتزاز والتباهي بالمدنية والتحضر حتى إنَّ ملك الأراغون بطرس الأول (ت ١١٠٤م) لم يكن يحسن إلا العربية تكلماً وكتابة[(٢)].

**ثانيا : اللهجة العامية :**

تعد اللهجة العامية من أبرز التحديات التي تواجه لغة الضاد في العصر الحديث، وتعرّف العامية بأنها:" اللغة التي يتخاطب بها الناس في كل ما يعرض لهم من شؤون حياتهم"[(٣)].

واللغة العامية خليط من الألفاظ، بعضها فصيح الأصل عربي النسب ولكن تغيرت مخارج حروفه أو لعبت به ألسن العوام فحرفته، وبعضها غريب دخيل ولج إلى العربية من رواسب لغات امتزج أهلها بالعرب فترة من فترات التاريخ، وهي لغة فوضوية لأنها لا قاعدة لها وليس من منطقها ولا طبيعتها أن تكون لها قاعدة فهي تشوه ولا تخلق ونشأت من خلال فساد طرأ على الفصحى، وهي ليست صفة من صفات العربية كاللهجة ؛ ولكنها لغة ثانية تعيش على حساب الفصحى وتزاحمها، واحتلت مكانها على ألسن الكثيرين ويراد لها أن تحتل مكانها على الأقلام[(٤)].

---

(١) صبحي الصالح، دراسات في فقه اللغة، ص٢٨٥.

(٢) المرجع السابق، ص٣٥٧،،ومبارك حسين نجم الدين، اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى ص ١٤.

(٣) حسين نصار، معجم تيمور الكبير في الألفاظ العامية، القاهرة، دار الكتب والوثائق القومية ٢٠٠٢، ١/ ٥.

(٤) مازن المبارك، نحو وعي لغوي، بيروت، مؤسسة الرسالة،١٩٧٩، ص ٤٠-٤١.

**علاقة اللهجات العامية بالفصحى:**

**أولاً: أوجه التقارب :**

هناك علاقة وثيقة بين الفصحى والعامية، فلابد أن ننظر إلى العامية بدقة لتمييز الدخيل عن الأصيل. لأن كثيرا من مفردات اللهجة العامية فصيح أصيل، ابتعد عنه الأدب لأنه درج على ألسنة العامة إذ أن إبراز الجوانب الفصيحة في العامية وإحيائها هو سند للغة الفصحى لغة القرآن الكريم [(١)] ، فلسنا نأبى العامية لأنها طارئة فينا مقحمة علينا ؛ فهي عريقة في نسب العروبة ؛ وهي من صنع مجتمع عربيّ اللسان والتصميم. يقول أحد الباحثين المحدثين : " أكثر من ثمانين من جذور العامية مرده إلى الفصحى دون انفصام أو عداء. مما يدعو إلى التقارب بينهما في ظل انتشار الفصحى الميسرة والعامية الراقية " [(٢)] غير أن ما نأباه من تلك اللهجات أنها تناتيش لغات تهشمت، وأحافير لهجات تهدمت، وأعقاب السنة لم تبلغ الأوج، فهي ترد العربية إلى الوراء، حيث كانت القبائل متناكرة النطق، متغايرة اللهجة. وهي كذلك تنقض الجهد التاريخي الجماعي الخطير، ذلك الجهد الذي أسلم العربية إلى صيغتها النقية الصافية صيغة الفصحى [(٣)] .

**ثانياً: أوجه الاختلاف:**

أما أوجه الاختلاف الجلية بين الفصحى والعامية فبالإمكان حصرها في النقاط التالية :

١ - العامية هى لغة السواد الأعظم لمجموعة من الناس، بينما الفصحى تقتصر على الخاصة أي لغة الطبقة المتعلمة، وتعتبر اللغة الرسمية المعترف بها في إطار مؤسسات السلطة وفي المحافل الدولية والإعلامية والتربوية والعلمية والأدبية.

٢ - تحرر العامية من التقييدات والأحكام اللغوية لتنطلق على سجيتها الكلامية باعتبارها اللغة المحكية، بينما تُحدّد الفصحى بأحكام الصرف والنحو والألفاظ

(١) فهد خليل زايد، العربية بين التغريب والتهويد، قاعدة المنهل، ص٨٩.

(٢) عبد الله التطاوي، عودة إلى الفصحى اللغوية، جامعة القاهرة ٢٠٠٢م، ص ٨.

(٣) محمود تيمور، مشكلات اللغة العربية، القاهرة: المطبعة النموذجية: ١٩٥٦، ص ١٧٧

الدلالية المنتقاة.

٣ - تقتصر العامية بتشعبات لهجاتها المختلفة على مجموعات سكانية مُتمَيّـزة في البلـد الواحد من جراء تعايش الجاميع في مواقع جغرافية متفاوتـة مـن البلـد كـشماله، ووسطه وجنوبه، بينما تفـرض الفـصحى نفـسها علـى البلـد قاطبـة مـن خـلال العملية التعليمية والإعلامية رغم انحصار تأثيرها واستعمالها على النخبة الخاصة والْمُتَمَيّزة بحكم العمل الوظيفى والشؤون الرسمية

٤ - تتميز العامية بلهجاتها الكثيرة بطابع المُغايرة النبرية والقياس المـشترك ( النـورم ) في البلد الواحد كـأن تقـول هـذه لهجـة مـصرية، لبنانيـة، عراقيـة، بينمـا تتمثـل الفصحى والحالة هذه بمصدرها البليغ المتمثل في القـرآن الكـريم الـذي يتوجـب قراءته وفق الأصول المحتمة وبشكل خاص في عملية التجويد.

٥ - من يتحدث بالعامية ولا يجيد القراءة والكتابـة، عـادة مـا يعـانى صـعوبة في فهـم واستيعاب ما تعنيه الفصحى من خلال احتوائها على مفـردات لم تطـرق سمعـه في المحيط الذي نشأ وترعـرع فيـه، وسـهولة العمليـة لمـن تـسلح بـسلاح القـراءة والكتابة.

٦ - افتقـار العاميـة إلى مـا لا يُحـصى مـن المـصطلحات العلميـة والفنيـة والمفـردات المُستحدثة ولا سيِّما العصرية التى تمليها مـستلزمات التطـور الحـضاري والتقـدم التكنولـوجى لتُـستَدرَجَ في قـاموس الفـصحى تيـسيراً لاسـتعمالها وضـرورة انسجامها مع متطلبات مناهج البحث العلمى والعلوم المُستحدثة.

٧ - اختلاف اللهجات العامية في البلد الواحد باختلاف طبقـات النـاس وفئـاتهم أي ما يسمى باللهجات الاجتماعية حيث تتشعب لغة المحادثة كلهجة الارستقراطيين والتجار والمهن الأخرى والنساء اللائى ينعزلن عن مجتمع الرجـال، بينمـا تفتقـد هذه الظاهرة في عرف الفصحى.

٨ - ندرة المترادفات في العامية واقتصار المعنى في لفظ واحد يفـى بـالغرض المطلـوب أو الضرورية منها للحديث، بينما تزخر الفصحى بالمترادفات الـتى لا حـصر لهـا في لغة العرب.

٩ - قلة التدوينات والمنشورات بالعامية سواءً المخطوطة أو المطبوعة، واكتظاظ المكتبات بما يقتصر على اللغة الفصحى.

١٠ - عدم تواجد المعاجم والقواميس التى تفى بالغرض المطلوب في العامى - إلاَّ ما ندر ولحاجات خاصة تقتضيها الضرورة - بينما معاجم وقواميس الفصحى تغطى مساحة واسعة في عالم الكتب، وخاصة ما يتعلق بالعربية الفصحى واللغات الأجنبية بسبب ظروف الهجرة والدراسات الأكاديمية أو التعليمية كما هو الحال في السويد والدنمارك والدول الأوروبية الأخرى.

لهذا فإن الحفاظ على هذه اللغة العربية وعلى سلامة استعمالها واجب علينا كما وجبت على السلف من قبلنا، حين لم يدخروا الوقت و الجهد في سبيل حفظها بجمعها وتدوينها في بطون معاجم عديدة، هي كنوز لغوية سافرت عبر الزمن لتقطع قرونا وتصل إلينا، ثم ما سجلوه من دراسات وملاحظات للاستعمالات المختلفة للغة العربية عند الناطقين بها من أبناء العرب وغير العرب، وما ساهمت تلك الجهود القديرة في تقويم الألسنة و حفظ الاستعمال اللغوي السليم للغة العربية، فكانت تلك الكتب الهامة في لحن العوام و الخواص وتقويم اللسان وتعليم البيان، وفيما يجب أن يقال أو لا يقال وفقا لنظام العربية وضوابطها روافد ثرية تخدم العربية ومن ينشد الاستعمال السليم لها.

**أسباب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث** :

إن سبب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث، هى دعوات نادى بها بعض المستشرقين وبعض المستغربين، ممن وجهوا سهامهم طاعنة نحو الفصحى، فقد كان المستشرقان الفرنسيان ماسينيون، وبنيار رئيس البعثة العلمانية إلى الشرق، قد نصحا أصدقاءهما العرب بكتابة لغتهم بالحروف اللاتينية، وترك الفصحى [(١)]. وأما المستغربون فكان أبرزهم لطفى السيد الذي كتب عام١٩١٣م عدة مقالات في الجريدة يدعو فيها إلى استعمال الألفاظ العامية وإدخالها حرم الفصحى. وكذلك قاسم أمين الذي أعلن عام ١٩١٢ تصريحه عن الإعراب وتسكين أواخر الكلمات، ودعوة أنيس

(١) أنور الجندي، الفصحى لغة القران،بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٢، ص١٨٨.

فريحة والخوري مارون غصن إلى استعمال اللهجة العامية مكتوبة بالحروف اللاتينية، وأصدر كتاباً في هذا المجال بعنوان "نحو عربية ميسرة" عام١٩٥٥م [١].

**ثالثا الإعلام** :

معنى الإعلام عند أهل الاصطلاح : أنه " أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية عامة أو خاصة رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول منها مهام متنوعة أخرى تعدَّت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصا بعد الثورة التليفزيونية وانتشارها الواسع، وتطلق علي التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام [٢].

وعرفه العالم الألماني أوتوجروت بأنه: "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها، واتجاهاتها في نفس الوقت" [٣].

والإعلام في عصرنا الحديث قد اتخذ صورا وأشكالا عديدة خاصة مع التطور العلمى والتقنى الكبير فتعددت الوسائط الإعلامية بين المرسل والملتقى مما جعل الوسائل الإعلامية تأخذ حيزا مهما في حياة الناس، بل أصبحت تمثل جانبا أساسيا من حياتهم ومعيشتهم، فهذه الوسائط جميعها قد استخدمت في مجالات تعزيز القيم الروحية والتأثير السياسى والثقافي والاجتماعى على الناس، وكما يذكر الدكتور، فائز الصائغ في المجالات الأساسية لوسائل الإعلام (الصحافة و الإذاعة و التلفاز والسينما والمسرح ) فهذه كلها تشكل فرصا جيدة للاختلاط والنشاط البشري [٤].

واللغة هي عصب الإعلام فلا يزدهر الإعلام ويرتقى ويتطور إلا إذا ازدهرت اللغة وارتقت وتطورت. فكلما كانت اللغة سليمة محافظة على قوتها ونصاعتها وافية بمتطلبات التعبير عن روح العصر كان الإعلام ناجحا في إيصال الرسائل إلى الجمهور

---

(١) المرجع نفسه، ص،١٨٥ـ١٨٦.

(٢) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامى المعاصر، مكتبة الأبحاث العربية،ص٤٤٢. http://abgadi.net/index.php/homecontroller/listoneresearch/172

(٣) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط١، الهيئة المصرية العامة للكتاب،ص١٦.

(٤) محمد عوض، دراسات في الإعلام الخليجي، ط دار الكتاب الحديث – ٢٠٠٠ م – ص ١٧٣.

العريض من المتلقين، فإذا فسدت اللغة الإعلامية فسد بالتبعية الذوق العام وفسد الفهم للأمور وتعذر التواصل فتكون البلبلة ويحدث الخلل في الرأي العام، ومن هنا فاللغة الإعلامية مطالبة بملاءمة عباراتها. لطبيعة الأحداث التي تعالجها، لأن من الواضح أن أسلوب نقل المعلومة من مختبر البحث يختلف عن رصد حشد من الناس ويختلف عن وصف مأساة إنسانية كما يختلف عن التعبير عن جدل فكري، وبذلك يمكننا نعت اللغة الإعلامية بأنها " لغة كل شيء" وبما أن اللغة الإعلامية مسخرة للاضطلاع بتلك المهام كاملة فإن أدواتها التعبيرية والفنية ينبغى أن تستجيب لمقتضيات التنوع وكذلك لخصوصيات الوسيلة الإعلامية[1].

وإذا كان للإعلام هذا الأثر الكبير في الحياة اللغوية والثقافية وأن اللغة كما هو معروف تكتسب بالسماع والمحاكاة فإن أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية حين تلتزم العربية السليمة هى أحسن مصدر لتعليم اللغة ومحاكاتها والتقريب بين اللغة السليمة واللغة المحكية " وتعتبر اللغة العربية من أصلح اللغات، وذلك لأنها تتمتع (بالديناميكية) أو الحركية التى تجعلها أصلح اللغات لطبيعة الإعلام[2].

فاللغة تضم في ثناياها خصائص لغة الإعلام وهى بيان العلاقات المتغيرة بين الإنسان والإنسان وبين المرء وبيئته الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو المادية أو غير ذلك من العلاقات ٠.

"وقد اكتسبت اللغة الإعلامية هذه المرونة من امتياز الفصحى بالعمق الذي يجعلها تنبض بالحياة، والذي يجعلها تقوم على الترجمة الأمينة للمعانى والأفكار، والاتساع للألفاظ والتعبيرات الجديدة التى يحكم بصلاحيتها الاستعمال والذوق والشيوع "[3].

وتعد اللهجة العامية من أبرز التحديات التى تواجه لغة الإعلام في العصر الحديث، فاستخدام اللغة العربية بشطريها الفصيح والعامي في وسائل الإعلام ومدى

(١) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٤٢.

(٢) محي الدين عبد الحليم،العربية في الإعلام - الأصول والقواعد والأخطاء الشائعة، ط ١، دار الشعب ١٩٨٨ م، ص ١١.

(٣) عبد العزيز شرف،وسائل الإعلام ولغة الحضارة، مؤسسة مختار للطبع والنشر، القاهرة، ص٨.

ملائمة وعدم ملائمة كل منهما في الوقت نفسه، أدى إلى ظهور تيارين، تيار يؤيد استخدام اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام والآخر يرفض هذا المبدأ داعيا إلى استخدام العامية بدلا منها في وسائل الإعلام إذ يرى التيار الأول( الفصيح) أن استخدام العاميات تعتبر تهجينا وإفسادا للغة والثقافة، وأن اللغة العربية الفصحى تؤدي إلى فوائد عدة منها تنمية الحس الفنى لجمالية اللغة وخلق مناعة مستمرة تجاه عوامل التجزئة على الصعيد القومى والوطنى، بينما سيؤدي استخدام العامية إلى تكريس التجزئة الوطنية والقومية وبالتالى فهى انتحار.

**بينما يرى التيار الآخر عدم مناسبة اللغة الفصحى لروح العصر وقصورها في النهوض بلغة الإعلام، وهؤلاء يشيعون أن العامية هي لغة التفاهم والتداول بين أبناء الوطن حتى مع الصفوة من المثقفين أهل الفكر،ومن أهم الأقاويل والدعاوي التى تطرحها الموجة الجديدة المناهضة للفصحى والداعية لإحلال العاميات محلها في وسائل الإعلام وكل مظاهر الحياة :**

- كون الفصحى لغة ميتة أو جامدة في أحسن الأحوال، بينما الدارجة لغة حية متطورة ومعبرة عن الحياة اليومية.
- أن الفصحى لغة الماضى تدافع عنها التيارات المحافظة في المجتمع، وهم يريدون لغة الحداثة والعصرنة.
- أن الفصحى مرتبطة بالدين، فيجب تركها للمساجد والعُباد والمتزهدين، والناس يريدون لغة الدولة المدنية اللادينية " العصرية ". وأغلب الذين يقولون هذا من اللائكيين الذين لهم موقف معروف من الدين.
- أنها لغة أقلية من المثقفين الُمعرَّبين لا تأثير لهم في مُجريات الحياة.ومن ثم أصبح التعريب في نظرهم مجرد تخريب. والناس في عصر الديموقراطية – كما يزعمون – يريدون لغة الفئة العريضة من الشعب وهى العامية أو الدارجة.
- أن الفصحى في نظر فئة من المتطرفين الغُلاة – ولاسيما في منطقة المغرب العربى الكبير – لغة أجنبية جاءت مع الغزاة العرب، مثلها مثل أية لغة أجنبية أخرى جاء بها الاستعمار.

▪ أنها في نظر آخرين ليست مُكونا أساسيا من مكونات الهوية إلى غير ذلك من المسوغات الواهية[(١)] .

وما نشاهده الآن في القنوات العربية يؤكد أن تلك الدعوات قد آتت أكلها، ونجحت إلى حد لا يستهان به حيث تتعرض لغتنا العربية في كل يوم وعلى مدار الساعة إلى موجة من التحريف والتشويه والتكسير على يد الكثير من الإعلاميين.

ولاشك أن شيوع العامية فى أجهزة الإعلام ومن ثم بين الجماهير لا يتم إلا على حساب الفصحى وفى هذا إهدار للغة الأم وعدم الاهتمام بأصولها وقواعدها فتتداخل العامية مع مفردات الفصحى، على الرغم من أن اللغة العربية تتوفر فيها خصائص اللغة الإعلامية مما يساعد أن تكون هذه اللغة هى اللغة السائدة في أجهزة الإعلام العربية.

وإن كان الإعلام المكتوب مازال يظهر بعض التماسك اللغوى، فإن الإعلام المرئى يصلب اللغة على خشبة الاستهتار واللا مسؤولية، معتنقا كل منهجيات التشويه – قاصدا كان أو غافلا- ويؤكد شينكر هذا الواقع حين يقول : " اللغة في التليفزيون تتعرض يوميا لموجات من التشويه والتحريف، والواقع أن لغة التليفزيون في شتى البرامج والأفلام تخترق حرمة اللغة الخاصة التى يكونها كل إنسان لنفسه وتتكون فيه من خلال عائلته وبيئته ووطنه "[(٢)] ويحذر رينيه شنكر من مغبة انحراف التليفزيون عن دوره وإسهامه في فساد الذوق اللغوى حيث يقول : " على التليفزيون أن يأخذ بعين الاعتبار أنه وسيلة ترفيه، بالإضافة إلى غايات أخرى، وأنه فى هذا المجال وفي المجالات الأخرى يخترع لغة محادثة غير طبيعية، تؤثر حتما في سلامة اللغة الكلاسيكية التى نتعلمها فى المدارس "[(٣)] .

**وترجع الباحثة " فريال مهنا "جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات إلى عدة أسباب منها:**

١- إن وسائل الإعلام الجماهيري صنعت جمهورا إعلاميا يحتوي على شرائح أمية

(١) عبد العالي ودغيري، العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان : اللغة العربية ومواكبة العصر،ص٢٠٨.

(٢) محمد إبراهيم عيد، الهوية والقلق والإبداع،ط دار القاهرة، ٢٠٠٢م، ص٦٤.

(٣) جان جبران كرم، التليفزيون والإطفال،ط دار الجيل- بيروت، ط١، ١٩٨٨م، ص ٨٠.

أو شبه أمية أبجديا وثقافيا مما جعل الفصحى تشكل حائلا اصطلاحيا وتواصليا وتأثيريا لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى العاميات.

٢- اعتقاد بعض الوسائل الإعلامية التى تدخل العاميات إلى أغلب موادها،أن ذلك هو الوسيلة المثلى لاستقطاب الجمهور، مدفوعة باعتقاد أن مواكبة العصر والتطور ومحاكاة الأمم الأكثر تقدما تستوجب الابتعاد عن الفصحى واللجوء إلى العاميات.

٣- المضامين الهابطة لبعض المواد ( البرامج) وخاصة الترفيهية، تحتم استخدام العاميات، لان الفصحى لا تتلاءم بطبيعتها مع هذا النوع من الثقافات الترفيهية.

٤- تمسّك بعض الأوساط الثقافية والأكاديمية بحرفية اللغة العربية التراثية إلى حد التعصب مما يدفع العديد من القائمين على الإعلام نحو التخلى التدريجى عن اللغة الفصحى.

واللغة العربية بسب هذا الواقع تبدو اليوم من أكثر اللغات حيرة بين الولاء لماضيها وماضي أصحابها الثقافي، وبين الالتزام بمتطلبات الوقائع والأحداث الجديدة.

ولعل سبب رفضنا للعامية في وسائل الإعلام يرجع إلى أن العامية لا تصلح أن تكون لغة إعلامية لأنها فقيرة، ومضطربة كل الاضطراب في قواعدها وأساليبها ومعاني ألفاظها، وتحديد وظائف الكلمات في جملها، وربط الألفاظ والجمل بعضها ببعض، ولغة هذا شأنها لا تقوى مطلقا على التعبير عن المعاني الدقيقة، ولا عن حقائق العلوم والآداب والإنتاج الفكري المنظم[١] .

فحرصا على سلامة اللغة العربية الفصحى من التجزئة والتشتت والضياع وعدم الهبوط بالمستوى الثقافي اللغوي لدى الجمهور، وفي الوقت نفسه عدم استخدام لغة غير قادرة على التعبير عما يجرى على أرض الواقع من مجريات جديدة، فإن المطلوب هو السعي إلى توازن لغوي خلاق بين الولاء للماضي والالتزام بالحاضر[٢] .

---

(١) محمد عبد المطلب البكاء، لغة الإعلام بين الفصحى والعامية، ص١٨، متوفر في، http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=46230

(٢) اللغة الإعلامية بين الفصحى والعامية،١٢ / ١٢ / ٢٠١٠م تم استرجاعة في ٣/ ١٠ /٢٠١٦م، http://www.startimes.com/?t=26431091

## المبحث الأول
## مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

واقع اللغة العربية في إعلامنا واقع مرير، ينذر بنتائج خطيرة تهدد أمننا اللغوي، فوسائل الإعلام المختلفة تسيء إلى لغتنا أكثر مما تحسن – مع أنها تملك الإحسان – ولسنا مبالغين إن زعمنا أن كثيرا من منابرنا الإعلامية غدا معولا لهدم العربية، وأداة لتخريب اللغة. ويستطيع المتتبع للغة الإعلام في قنواتنا المرئية والمسموعة أن يلمح ذلك، فقد استشرى أمر العامية في وسائلنا الإعلامية، فالأغاني بلهجات عامية مبتذلة، والأفلام والمسرحيات والمسلسلات في معظمها كذلك تمعن في العامية، بل أكثر من ذلك فقد طالت العامية براجمنا الثقافية والأدبية،حتى إن نشرات الأخبار في بعض قنواتنا الفضائية وإذاعاتنا المحلية العربية لم تنج من وطأة العامية[1] .

وربما كان أقسى ما وجه إلى الإذاعة من نقد وإن كان هذه المرة من عالم لغوي ضليع ما كتبه الأستاذ الدكتور كمال محمد بشر في الأخبار منذ بضع سنوات مطالبا "التصريح برفع دعوى قضائية تستند إلى الدستور ضد الإذاعة والتليفزيون فالدستور ينص على أن اللغة في مصر هي اللغة العربية في حين أن الإذاعة لا تلتزم بذلك "[2] .

**ومن مظاهر اجتياح العامية للفصحى**[3]:

- انتشار ظاهرة الأصوات العامية وأعني بها ظاهرة التمسك بالسمات اللهجية في اللفظ فكثيرون لا يزالون يلفظون الثاء سينا والذال زايا والظاء زايا مفخمة،ومن الأمثلة على ذلك وهي كثيرة جدا : يسعون حسيسا، وبلغ أرزل العمر، والعُسور

(١) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام،المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣م، ص١٢ – بتصرف.

(٢) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٧١.

(٣) الصادق آدم عمر، اللحن والأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام "دراسة أنموذجية "، ط١٢، اللغة العربية في القنوات الفضائية، ود. إيمان محمد طه ربيع بين الواقع والمأمول، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر، ص١١٥.

على جُسّة،وأصحاب هذا اللفظ لا يميزون بين كثير وكسير، وثناء وسناء، وذلّ وزلّ،وذكيّ وزكيّ.

- وهناك فئة ثانية تلفظ القاف غينا، فتخلط بين الاستقلال والاستغلال، والقريب والغريب.
- وفئة ثالثة تلفظ الجيم شينا مجهورة ( جيما مستمرة )، وقد سماها بعض اللغويين " الجيم السورية "،ومن أمثلة ما ورد في مسلسل أبي الطيب :فما نشوت أن نشا شئتك لاشئة،والمقصود هو : فما نجوت أن نجا جئتك لاجئة.
- وإذا كانت لغة الضاد لا تميز بين ضلّ وظلّ، وحضر وحظر، وضنّ وظنّ، وحضٌّ وحظٌّ، فهذا محزن حقا، وقد بلغت هذه الظاهرة من الشيوع أن انتقلت إلى الكتابة فقد ورد في صحيفة أردنية دعوة إلى " تظافر الجهود" والمقصود " تضافر الجهود ".
- ومن اللفظ العامي جعل الفتحة السابقة للتاء المربوطة كسرة مائلة، كما في : القمة العربية الحالية، (بلفظ الفتحة السابقة للتاء المربوطة كسرة مائلة )، وهي ظاهرة في لبنان.
- ومنها تحويل لام التعريف جيما قبل الجيم، فنحن نسمع عبارات مثل : مكافحة اجَّريمة، والإقامة اجَّبرية، جاعلين الجيم صوتا شمسيا في حين أنها في الفصحى من الأصوات " القمرية.
- استعمال " بالمرة " بدلا من "نهائيا " أو "إطلاقا "، كما في : " هذه التقارير غير مشجعة بالمرة ".
- إضافة ياء بعد تاء المخاطبة في مثل :"هل أنجزتيها ؟ " و" هلا حدثتينا عن ذلك ".
- حذف نون الأفعال الخمسة في مثل : " هل تعتقدي..؟ " و" هل تظنوا..؟ " و"هل تسمعيني " ؟.
- التمسك بالحركة في العامية مثل : يدرِس، يحضَر،يضرُب،يهرَب، وبُناء على، مُفتاح، وواحَد، والخَزانة.
- معاملة جمعي المؤنث وغير العاقل معاملة جمع المذكر : النساء باتوا يتفوقون، وبحاجة إلى سبعة أصوات آخرين.

- تحويل الواو إلى ياء في بعض الأفعال : بعضهم يَشْكي، ومنهم من يَدْعي إلى..، فالهجات العامية لاتميز بين الأفعال المضارعة التي تنتهي بياء مثل " يرمي "والتي تنتهي بواو مثل " يشكو " و" يدعو ".
- إضافة لام قبل كلمة "وحْد " يقولون " عاد لوحده " وستخوض الحرب "لوحدها " بدل " وحْدَه ووحْدَها ".
- استعمال " أبدا" بدل قط في مثل : لم يعثر عليه أبدا، ولم تتوقف المحادثات أبدا،فاللهجات العامية تستعمل " أبدا" بصرف النظر عن زمن الفعل المنفي، في حين أن الفصحى تستعمل "قط " إذا كان النفي لفعل ماضٍ و" أبدا " فيما عدا ذلك : ما فعل / لم يفعل كذا قط، ولا يفعل كذا أبدا، ولن يفعل كذا أبدا.
- استعمال صيغة تفاعل بدلا من الفعل المبني للمجهول كقول كثيرين : " تفاجأتُ " بدلا من " فوجئتُ ".
- عدم التمييز بين المتكلم والمخاطب كما في : كلامُك الذي قلتُه، وفي ضوء ما سمعتُه ما رأيُك ؟
- إضافة بـ " قبل المضارع مثل : بِتَأتي، وهذه الدول بِتُشارك، وبِتَعقد،وأكثر ما يقع في كلام المتحدثين باللهجة المصرية.
- القصد إلى التخفيف في النطق، ويحدث ذلك إما بزيادة حرف كما هو الحال في : (رَجْال ) بدلاً من ( رَجُل )، أو تخفيف الهمزة،مثل :(بير) بدلاً من (بئر)، أو إتباع حركة أول الكلمة للحرف اللين الذي في وسطها،مثل (بيت) بدلاً من (بَيْت)، أو إبدال بعض الحروف بأخرى أسهل في النطق، مثل:(اشتراه ) بدلاً من (اشترى )، أو تخفيف النطق بإبدال الحرف المضعف (ياء) مثل: مرّيت، حطَيت، أوالقلب مثل: ( المعلقة ) بدلا من ( الملعقة )، أو النقصان مثل : (عطوني) بدلاً من (أعطوني) و(مَرَتْ فلان) أي: (امرأته) و(ع الرف) أي (على الرف )، أو النحت مثل (إمنين ) بدلا (من أين ) ؟، أو التصحيف، مثل: (اتنين) بدلا من (اثنين) و(ثنتين) بدلا من (اثنتين) [1] .

---

(١) أحمد علم الدين الجندي، اللهجات العربية في التراث، ط مطابع الهيئة العامة للكتاب – مصر ١٩٦٥م، ص ٩٨- بتصرف-.

- استبدال اللهجة العامية الطرق الدقيقة التي تسير عليها العربية الفصحى في تركيب الجملة وترتيب عناصرها،بطرق بسيطة وساذجة، وأساليب حرة طليقة، في حين أن أساليب العربية الفصحى تسير على وفق قواعد يرجع أهمها إلى ثلاث طوائف منها : القواعد المستخدمة باستخدام المفردات والتراكيب في معانيها الأصلية، والخروج بها عن هذه المعاني، وهي القواعد التي يسير عليها الأسلوب العربي بصدد الحقيقة والتشبيه والمجاز والكناية والنقل وما إلى ذلك، والقواعد المتعلقة بمطابقة الكلام لمقتضيات الأحوال، وهي القواعد التي يسير عليها الأسلوب العربي بصدد توكيد الكلام وإطلاقه، والإطناب في القول، والإيجاز فيه، ومساواته لإيراد التعبير عنه، وطرق استخدام الجمل الخبرية والإنشائية، وفصل الجمل بعضها عن بعض أو وصلها، وقصر الحكم وتخصيصه، وذكر جميع عناصر العبارة، وحذف بعضها، وتقديم بعض هذه العناصر على بعض، وتعريفها وتنكيرها، والقواعد المتعلقة بما تضمنته العبارات العربية أحيانا من محسنات لفظية، وذلك كالقواعد الخاصة بالجناس، والمقابلة، والتورية والطباق، وحسن التعليل، وتوكيد المدح بما يشبه الذم وعكسه[(١)] .
- التسكين وإلغاء الإعراب وانتقال الوقف بالسكون من آخر الجملة أو بعض الكلمات المحددة بقصد الاستراحة أو التخفيف إلى بقية الكلمات في الجملة[(٢)] ، فتجردت اللغة العامية من جميع الحركات التي تلحق آخر الكلمات في العربية الفصحى، سواء في ذلك ما كان منها علامة إعراب، أم ما كان حركة بناء، وتلتزم حالة واحدة في الكلمات المعربة بالحروف، ويعتمد في فهم الأمور التي ترشد إليها في العربية الفصحى (علامات الإعراب) على سياق الحديث، أو كلمات مستقلة تذكر في الجملة"[(٣)] .

والإعراب من أهم مميزات اللغة العربية، وهو الإبانة والإفصاح، ولما كانت

---

(١) على عبد الواحد وافي، فقه اللغة، ط دار نهضة مصر، ط٧، ١٩٧٢، ص ١٤٨.

(٢) عبد الفتاح محمد حبيب،مستويات اللغة المنطوقة في وسائل الإعلام "، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر،ص ١٢٨.

(٣) على عبد الواحد وافي، فقه اللغة،ص ١٤٧ - بتصرف-.

العربية لغة تتوخى الإيضاح والإبانة، كان الإعراب إحدى وسائلها لتحقيق هذه الغاية، فلا يستطاع التمييز بين النفي والتعجب والاستفهام في بعض التعبيرات مثلاً إلا بالإعراب لأن الصيغة فيها واحدة ويوضح ابن فارس هذا ويذكر ما للإعراب من أهمية فيقول :" فأما الإعراب فبه تميز المعاني ويوقف على أغراض المتكلمين. وذلك أن قائلا لو قال: " ما أحسن زيد " غير معرب، أو " ضرب عمر زيد "غير معرب، لم يوقف على مراده ، فإذا قال: "ما أَحْسَنَ زيداً !"أو "ما أَحْسَنُ زيدٍ؟" أو"ما أَحْسَنَ زيدٌ "أبان بالإعراب عن المعنى الذي أراده. وللعرب في ذلك ما ليس لغيرها : فهم يفرقون بالحركات وغيرها بين المعاني. يقولون " مِفْتَح " للآلة التي يفتح بها، و" مَفْتَح " لموضع الفتح"[(١)] .

إن ما ذكرناه ليس اجتهاداً بقدر ما هو عملية رصد لبعض مظاهر اللهجة العامية التي دأب الإعلاميون على تكرارها، وقد تنبه إلى جزء منها أساتذة أفاضل عزّ عليهم ما تفعله بعض وسائل الإعلام من انتهاكات في حق لغتنا العربية.

هذا ومن خلال متابعتي لبعض القنوات العربية (المحور – دريم – الحياة – النهار– CBC-ONTV- MBC ) استطعت أن أستنبط بعض الألفاظ العامية الشائعة على ألسنة الإعلاميين ومنها :

| الألفاظ العامية | الألفاظ الفصيحة | الألفاظ العامية | الألفاظ الفصيحة |
|---|---|---|---|
| ليه | لماذا | يؤولوا | يقولون |
| الست | السيدة | ذى ما أنت عايز | كما تريد |
| أنتو | أنتم | يمَسِّل | يُمثِل |
| أدّر | قدّر | شفوها الناس | رآها الناس |
| العائل | العاقل | مين آل | من الذي قال |
| لوَأت | لوقت | مش هتنتصر | لم تنتصر |
| أنتو عارفين | أنتم تعلمون | مش فاهم | لم أفهم |

(١) صبحى الصالح، دراسات في فقه اللغة، ص ١١٨،١١٧.

| الألفاظ العامية | الألفاظ الفصيحة | الألفاظ العامية | الألفاظ الفصيحة |
|---|---|---|---|
| هَتْلَقوه | سوف تجدوه | وقعة مصر | واقعة مصر |
| بتدفع هذا الثمن | تدفع هذا الثمن | على المشْروعِين | على المشروعَيْن |
| هيه عيزه | هي تريد | هو إحنا مبنتعلمش | هل نحن لا نتعلم |
| نأدر | نقدر | ذي تركيا | مثل تركيا |
| لم ناخد بالنا | لم ننتبه | بس أنا معاي | لكن أنا معي |
| إمبارح | أمس | اللى | الذي |
| مش هيحصل | لن يحدث | ده ملف الاختلاف | هذا ملف الاختلاف |
| في المنطأة العربية | في المنطقة العربيَة | رسالة نمرة سته | رسالة رقم ستةٍ |
| أدِّمِت مشروع | قدمت مشروع | اللى مش كويس | الذي ليس جيداً |
| علشان الهيمنة | لأجل الهيمنة | هُمَّا شايفين | هم يرون |
| ماتدهوش فرصه | لا تعطوا له فرصة | تعأل وتهدى | تعقل وتهدأ |
| ننضف الشوارع | ننظف الشوارع | علشان نِأفل | كي نغلق |
| الكلام ده | هذا الكلام | برضو مصر | مصر أيضا |
| ذي ما آلِت | مثل ما قالت | إحنا أوصاد دولة | نحن أمام دولة |
| هتقدم كمان | سوف تقدم أيضا | وَضْحَه | واضحة |
| هناك تَلتْ دول | هناك ثلاث دول | استَنِى عليَّ | انتظريني |
| راح | ذهب | خليني أأول لكم | دعني أقول لكم |
| اِلْوأتى | حاليا | اللى إحنا سمعناه | الذي سمعناه |
| اللى ما عندهاش | التي ليس لديها | مش هُوَّه الحل | ليس هذا الحل |
| من زغري | منذ صِغَري | مش حبه | لا أحب |
| كان لازم تتحرك | لابد أن تتحرك | الوزير بيتفرج | الوزير يشاهد |

| الألفاظ الفصيحة | الألفاظ العامية | الألفاظ الفصيحة | الألفاظ العامية |
|---|---|---|---|
| رسالة قصيرة | رسالة أُصَيَّره | كثيرة | كتيره |
| عندما يأتي أحد يقول لي | لما حد يجي يأولي | سوف تقدم مائة كرسيا متحركا | هتقدم ميت كرسى متحرك |
| سوف تقدم أيضا قافلتين شهريًا | كمان هتقدم اتنين قافلة شهرية | أحب أن آتي بنفسي | احب إني أجي بنفسي |
| هذا هو دَوْر الإعلام | هو ده دُور الإعلام | الناس تسمعنا حاليا على الهواء | الناس بتسمعنا دلوأتي على الهوا |
| لا تخرجني من القضية | ما تطلعنيش من القضية | البَيْت الذي تقول إنه انهدم | البيت اللى إنتَ بتْأول اتهد |
| لا أريد أن يغضب مني أحد | مش عايز حد يزعل مني | لن يكون هناك هزل | مش هيبقى فيه هزار |
| أخذنا ستة عشر | خدنا ستاشر | مرة واثنتين وثلاثة | مره واتنين وتلاته |
| قاعدين بالداخل | أعْدين جوا | عندكم | عندكوا |
| ليس له مكان | مالوش مكان | نرفع الدعم | نشيل الدعم |
| الحقيقة نحن اليوم | الحئيئة أحناالنهاردة | ينظر للشعب | يبص للشعب |
| لم يُذع | مَتْذَعْش | الذين يعملون | اللي شغالين |
| ليس لي دخل بما يحدث حولي | مليش دعوه باللى حواليه | أين تتدربين | بتتدربي فين |

وهذه هي بعض الألفاظ العامية التي دأب الإعلاميون على تداولها عبر وسائل الإعلام المرئية بجرأة شديدة تدعو إلى الدهشة، وبمرأى ومسمع من المسئولين الذين لم يحركوا ساكنا، وهم يرون هذا المشهد الذي تصرع فيه اللغة العربية في وسائلنا الإعلامية، فكما نري قد استخدم الإعلاميون تعبيرات وألفاظ خاصة بدعوى أنها أخف وقعا على مسامع الجمهور على الرغم من وجود ألفاظ عربية صحيحة تؤدي

المعنى المراد، واستخدموا لغة ملتوية أو مرتخية وما يفعله هؤلاء لن يهـدد اللغـة فقـط، ولكن يهدد كيان الأمة العربية ككل، وكم كنت أتمنى أن نحمـى أبناءنـا مـن مثـل هـذا الانحدار اللغوي وأن نُعَوِد أذانهم على الألفاظ العربية الفصيحة، ولكن لـيس كـل مـا يتمناه المرء يدركه.

فمن خلال ما سبق نستطيع أن نقول إن ترك الحرية للإعلاميين للتصرف في اللغة كما يريدون له الكثير من الآثار السلبية التي تقع علـى اللغـة وسـوف نعـرض لـبعض منها في المبحث التالي.

## المبحث الثاني
## آثار اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

لا يستطيع أحد أن ينكر الأثر البالغ لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، فهناك ما يشبه الإجماع على أن في وسع وسائل الإعلام أن تنهض بالشعوب في مجال التعليم من أدنى الدرجات إلى أرفعها، وأنها – بمداخلتها للحياة في كل بيت وفي كل ساعة – قادرة على تحقيق أبعاد مجالات التقدم والتنامي[(١)] .

وخاصة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية فهى تؤثر في حياة الناس بصورة تفوق وسائل الإعلام المقروءة، لأن الأمية لا تقف حاجزا أمام الاستماع والمشاهدة، بخلاف المقروءة، وواقع اللغة في وسائل الإعلام على امتداد الوطن العربي واقع في حاجة إلى معالجة علمية موضوعية من أجل تأمين المستقبل الزاهر للغة الضاد.

ومن أعظم ما جنته وسائل الإعلام على الفصحى، هو استعمالها للألفاظ العاميّة، لأن في شيوع الألفاظ والأساليب العاميّة في وسائل الإعلام وغيرها من المجالات الأخرى تكريس لها في أوساط المجتمع من جهة، ودفن للّفظ الفصيح من جهة أخرى[(٢)] ، وهذا يشكل أخطارًا متعددة الأبعاد على مصير أمتنا ومآل وحدتها ومستقبل لغتها وثقافتها من عدة جوانب منها :

١- مساهمته في إيذاء اللغة العربية والترويج للأفكار والألفاظ التى تحرف كلماتها وتغير معانيها، وقد أدى الابتذال واستخدام ألسنة الممثلين وغيرهم إلى تأثر جماهير أجهزة الإعلام ولاسيما الأجهزة السمعية والبصرية بما يسمعون ويشاهدون، فشاعت الكلمات المحرفة والمصطلحات المبتذلة بين هذه الجماهير.

---

(١) أحمد مختار عمر، أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكتاب والإذاعيين، ط عالم الكتاب،ط الثانية ١٩٩٣م،ص٧٣.

(٢) زينب محمود عثمان، واقع اللغة العربية وسبل ترقيتها في وسائل الإعلام المكتوبة " الصحافة "، المجلة التربوية للمركز التربوي للبحوث والإنماء، متوفر في
http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/25488/10821

٢- تهديد الأمة العربية بالتفتيت اللغوي والثقافي والحضاري بعد التفتيت الجغرافي الذي تعانى منه، فيزداد ضعفها وانقسامها على ما هى عليه حالا من الضعف والفرقة والانقسام السياسى، والإمعان في إحلال السطوح الجغرافية المسيجة بحدود وهميه وممتدة أفقيا، محل العمق التاريخى والحضاري المشترك، وإحداث عشرات اللغات القومية المحلية عوض لغة واحدة جامعة وموحدة [(١)].

٣- قطع أوجه الاتصال بين المسلمين، والسعي إلى عزل الدول العربية، وتدمير أهم مقومات وحدتها، فقد كاد الغرب للمسلمين فطُبق التقسيم السياسي، وحاولوا الآن تطبيق التقسيم اللغوي والتاريخي، فروَّجوا لهذه الدعوة لينعزل كل جزءٍ في محيطهم بلغتهم العامية [(٢)]. (فإذا ما اتخذت العامية لغة الثقافة في كل قطر عربي ؛ فإن ذلك سيؤدي إلى تقطيع أواصر الوطن العربي، وتثبيت التجزئة والانفصال بين الأصقاع العربية، والتنكر لتراث أمتنا الحضاري.

٤- انتشار العاميات مما جعل من الصعب علينا فهم التراث العربي والإسلامي ؛ فاللغة العربية الفصحى تجعلنا نفهم القرآن والسنة، وكتب التراث العربي من شعر ونثر، أما العامية فلا تستطيع أن تحل مكان الفصحى بحال، فحركة المجتمع العربي هي في غير صالح العامية، ولا حيلة لنا في ذلك على الرغم من أن العامية هي اليوم أقرب إلى حياة الناس العاملين وألصق بوجودهم الاجتماعي من الفصحى [(٣)].

٥- الازدواجية بين الفصحى والعامية وهو ما شكل عبئا ماديا وزمنيا ونفسيا؛ ذلك أننا ننفق في تعلم الفصحى وتعليمها مادة ووقتًا أكثر من المطلوب، ثم ما يبنيه مدرس اللغة العربية معرض للهدم بسبب استشراء العامية في مرافق الحياة العامة، بالإضافة إلى أن الازدواجية بين الفصحى والعامية تسبب أيضًا في ازدراء

---

(١) عبد العالي ودغيري، العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان : اللغة العربية ومواكبة العصر،ص٢١٠.

(٢) عبدالصبور شاهين، «التحديات التي تواجه اللغة العربية»، منشورات منظمة الإيسيسكو.

(٣) محمد مبارك، مواقف في اللغة والأدب والفكر، ط بغداد، مكتبة النهضة، بيروت، دار الفارابي ١٩٧٤ م، ص ١٧٤ – ١٧٦.

الطالب للفصحى وجعل بعض المتعلمين يتلمس الفصحى بصعوبة بالغة[(١)] .

٦- تبني العامية مما تسبب في إضعاف الثقافة وعند إذ يضعف تحصيل الشباب في اللغة العربية مما يسهل اجتثاثها وإحلال العامية محلها بحجة أنها لم تعد لغة ثقافة حية يعيشها الناس في واقعهم، ومما يؤسف له أن بعض المتنبئين من اللغوين يتنبئون للعربية الفصحى بالانقراض في هذا القرن الحادي والعشرين، والذي يخفف من وقع هذا التنبؤ أن العربية محفوظة بالقرآن حين قال جلا وعلا: ﴿ إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ ﴾[(٢)] .

٧- تبني العامية وانتشارها.. وهو يؤكد على ما يظنه كثير من أبناء العربية أن اللغة العربية ليست إلا وسيلة للتخاطب، وما دام الأمر كذلك فإن الكلمة بالفصيح أو الملحون سواء، ومرد هذا الظن إلى العامية التي تدمر الرابطة بين العربية والإسلام، إننا نؤمن إيمانا عميقا بأن اللغة الفصيحة تدل على مدى تحضر الأمة ورقيها الاجتماعي، وأنه لا جدوى من دراسة اللغة داخل القاعات ما لم يكن لها واقعا ملموسا في المحيط الاجتماعي[(٣)] .

وما يمكننا قوله بعد ذلك إن اتساع الفجوة بين أبناء اللغة العربية ولغتهم يؤدي إلي زيادة الانفصام بين العرب وتراثهم العريق، وإن كنا عرضنا فيما مر مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئي وأثارها ووضعنا أيدينا على الداء ففى الإمكان بعد معرفة الداء بيان سبل مواجهته والشفاء منه وهذا ما سوف نتناوله في المبحث التالي عندما نوضح سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام ومحاولة العودة بلغتنا العربية إلى ما كانت عليه ؛ لإن عودة العرب إلي تراثهم العريق يعد أقوي عناصر الثروة العلمية الكامنة فعند العودة تتحرر العربية من أسرها ليعود العرب سريعا لاحتلال مكانتهم تحت الشمس.

---

(١) سميح أبومغلي عمان، التدريس باللغة العربية الفصيحة لجميع المواد في المدارس، دار الفكر، ط١٩٩٧،١ م، ص٤٤ – بتصرف –

(٢) سورة الحجر : أية "٩".

(٣) وليد على طنطاوي، ازدواجية الخطاب اللغوي،مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة ع٩١، ص٢٠٢.

## المبحث الثالث
## سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

وبعد الانتهاء من ذكر مظاهر وآثار طغيان العامية على الفصحى في وسائل الإعلام، فإنّ المطلوب من وسائلنا الإعلاميّة، كثير وكبير. إلا أن الكلام وحده لن يُجديَ نفعًا، إن لم يدرك القائمون على هذه الوسائل عظم الجرم الذي يقعون فيه، لأنّ إدراك الخطأ هو أهمّ خطوات الإصلاح. فلغتنا العربية الفصحى ليست غارقة في الوحل كما نتوقع،ومشاكلها ليست مشاكل مستعصية على الحل، فمعظم المشاكل تكمن في تفريطنا في القيام بواجبنا نحو لغتنا التى هي لغة الدين وعنوان الهوية ورمز السيادة الحضارية، ومن خلال ما سبق يمكن تقديم بعض المقترحات التي تساعد في مواجهة أزمة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام، وتمكن الإعلاميين من لغتهم وتساعدهم على تنمية كفاءاتهم اللغوية وقدراتهم التعبيرية، وتجعل الإعلامى قادرا على حماية لغته وتطويرها والمنافسة بها ومنها :

١- أن يكون أهم مواصفات من يتولون القيادة في وسائل الإعلام إدراكهم لمكانة اللغة في الحفاظ على الهوية واحترامهم للفصحى وتطلعهم للارتقاء باللسان وتجاوبهم مع العامية الراقية ونفورهم من العامية الهابطة(١).

٢- أن يبادر القائمون على السياسة الإعلامية على المستوى القطري وعلى المستوى العربي إلى ضبط إيقاع الإعلام الفضائي العربي وتصويبه في الاتجاه الذي يخدم الأمة العربية في أمنها الثقافي واللغوي، وأن تسعي الفضائيات إلى مؤالفة العامية للفصحى وتذويبها فيها واعتبار العامية ذات تأثير بالغ في تجزئة الأمة العربية وضعفها(٢).

---

(١) أحمد صدقي الدجاني، الفصحى والعامية في وسائل الإعلام انطباعات واقتراحات، مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة،ع ٩١، ص ٢٠٣.

(٢) أجقو على، دور القنوات الفضائية العربية في هندسة الواقع والسلوك اللغوي،مجلة كاليكوت كيرالا، المجلد الثالث : العدد الثاني ٢٠١٣ م، ص٣٥.

٣- إيلاء اللغة العربية الأهمية التي تستحقها في السياسات الإعلامية : ولما كانت السياسات الإعلامية هي مجموعة مباديء وقواعد وضعت لترشد الأنظمة الإعلامية في سلوكها فإن مما يتعين أن يكون في مقدمة هذه المباديء والقواعد : إيلاء اللغة العربية الأهمية التي تستحقها في تلك السياسات والحفاظ عليها باستخدامها على النحو السليم مع السعى من أجل أن تكون أداة تواصل طيعة بين طرفي العملية الإعلامية : المرسل والمرسل إليه ( المتلقى ) للرسالة الإعلامية(١) .

٤- أن يستخدم مقدمو البرامج عبارات شائقة فصيحة تجذب الناس، وأعتقد أنه من الضروري أن يتقن كل من العاملين في وسائل الإعلام اللغة العربية فهي تصلح لكل زمان ومكان، ويكفي أنها تتجدد وتقبل من اللغات الأخرى، وهنا سر عظمتها(٢) .

٥- الاهتمام التام بأطفالنا، وتكثيف البرامج الناطقة بلغة عربية سليمة، لأن إعداد برامج موجهة ومتناسبة مع أعمارهم له كبير الأثر في تنقية لغتهم، وسلامة نطقهم.

٦- ضرورة وجود دائرة من المراجعين المدققين اللغويين ذوي الأهلية والكفاءة في وسائل الإعلام – خاصة – يتابعون نشرات الأخبار والبرامج والأعمال المترجمة وغيرها ؛ من أجل تصويب ما يرد فيها من أغلاط،وألفاظ عامية، ولفت أنظار المسؤولين عنها مباشرة عن طريق الاتصال بهم شفهيا أو كتابيا، ويمكن استشارتهم في أثناء إعداد نشرات الأخبار(٣) .

٧- أن تراقب المجامع العربية في كافة أقطار الوطن العربي الخطاب الإعلامي وذلك

---

(١) محمد متولى منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٨٣.

(٢) حسين العامري، اللهجة العامية تطارد الفصحى في وسائل الإعلام، جريدة الاتحاد ١٩يونيو ٢٠١٣م، تم استرجاعة بتاريخ ٦/ ١١/ ٢٠١٧متوفر في
http://www.alittihad.ae/details.php?id=59099&y=2013&article=full

(٣) محمد متولى منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٧٦- بتصرف.

عن طريق استصدار نص تشريعي يتيح لها ذلك[1]، وأن تعزز المجامع العلاقة القائمة بينها وبين وسائل الإعلام، بحيث تسارع المجامع إلى تزويد وسائل الإعلام بما تعتمد من مصطلحات، وما تقوم به من ترجمة أو تعريب وتقوم وسائل الإعلام باستخدامها وتعميمها، لتجد هذه المفاهيم طريقها للذيوع الجماهيري، وتكون اللغة أكثر مواكبة للتطور المعرفي والتقني المعاصر[2].

٨- تشجيع المسار الإعلامي وتوجيهه التوجيه السليم في انتهاج سبيل لغة عربية ميسرة سواء أكان ذلك في الإعلام المكتوب أم المسموع أم المرئي وهذا الأخير أكثر انتشارا فهو يصل إلى كل بيت عربي عن طريق الفضائيات فتوجب الاستفادة من هذه الوسيلة في نشر العربية الميسرة السليمة وجعلها تحل محل اللهجات الدارجة لأنها اللغة الأقوى على تحقيق التواصل والأقدر على حماية الثقافة العربية الإسلامية ونشرها[3].

٩- القيام بتأليف كتاب تعليمي يحتوي على النطق السليم للاستفادة، منه وإدراج مادة الأداء اللغوي الفصيح في معاهد اللغة العربية وإعداد أساتذة للقيام بهذا الدور، وتنظيم دروس في أداء اللغة العربية للعاملين في الإذاعة والتليفزيون[4].

١٠ - التعاون الوثيق بين المؤسسات التعليمية والتقافية والوسائل الإعلامية من إذاعات وتلفاز وصحافة هو عامل حاسم في الحفاظ على اللغة العربية سليمة نقية، وفي تمتين علاقة المواطن بلغته أميا كان أو متعلما[5].

١١- إلزام المحطات الفضائية العربية باستعمال اللغة الفصحى في لقاءاتها وندواتها

---

(١) ثنائية الفصحى والعامية في وسائل الإعلام، جريدة الشرق الأوسط، الأحد ١٤/ محرم ١٤٢٢هـ، ٨ أبريل ٢٠٠١م، العدد ٨١٦٧.متوفر في
http://archive.aawsat.com/details.asp?article=34106&issueno=8167#.WCRAC9lrLIU

(٢) أحمد صدقى الدجاني، الفصحى والعامية في وسائل الإعلام انطباعات واقتراحات،،ص ٢٠٣- بتصرف.

(٣) محمد متولى منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٨٥.

(٤) ثنائية الفصحى والعامية في وسائل الإعلام، جريدة الشرق الأوسط الأحد ١٤/ محرم ١٤٢٢هـ، ٨ أبريل ٢٠٠١، العدد ٨١٦٧.

(٥) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٤٧.

وبرامجها وعدم السماح لها بعرض أفلام الكرتون المترجمة إلى اللهجات الدارجة ولا الأفلام السينمائية المدبلجة باللهجات الدارجة كذلك، فالفضائيات يجب أن تكون وسيلة حماية للغة والثقافة لا أن تكون أداة مسخ ومعول هدم لهما[(١)].

١٢- أن يوطن الأساتذة، والإعلاميون، وقادة المجتمع والسياسيون، والطلاب أنفسهم على اكتساب حصيلة لغوية كافية مفردات وتراكيب تعينهم على التواصل بالفصحى في كل المواقف والمناسبات.

١٣- تدريب الناشئة والطلاب والوعاظ والمرشدين والإعلاميين والمربين على الكلام حواراً ومناقشة وعرضاً وتحليلاً باللغة العربية الفصحى، وعلاوة على ذلك تعرضهم للاستماع للكلام الفصيح في كل المقامات والأحوال.

١٤- سن قوانين تفرض الصواب اللغوي في كتابة اللافتات، وواجهات المحال التجارية والدعايات والإعلانات التسويقية.

١٥- رصد جائزة سنوية في مهرجان عام لأحسن مؤسسة تربوية أو إعلامية أو اقتصادية تحترم اللغة العربية الفصحى وسلامتها[(٢)].

١٦ - إلزام الإذاعات العربية باتباع ونشر النمط الصوتي الموحد للأصوات العربية، والتي رضي عنه سلفنا الصالح، ووفقًا لما أوصت به المؤتمرات والمجامع اللغوية.

١٧- نقل الوعي باللغة من مستوى النخبة إلى مستوى الجماهير – ولا يمكن أن يعني ذلك النزول باللغة العربية إلى دركات الإسفاف والابتذال لتصبح اللغة العربية لغة تفكير وإعلام وعلم تتكيف مع التحولات، وتحتفظ بأصالتها وقوتها بحيث تؤدي الغرض وتنقل المعنى بالتعبير الجزل والأسلوب السليم[(٣)]. فسلامة كل لغة – كما يقول عبد القادر المغربي – "تتوفر بأمرين:

أولهما: المحافظة على إرثها المميز لها من غيرها كنوع تأليف الكلام وطرق إيراده وخصوصيات أساليبه وروعة بيانه.

---

(١) المرجع السابق ص٤٨٦.

(٢) مبارك حسين نجم الدين، اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى،ص٢١،٢٢.

(٣) إيمان محمد طه ربيع، اللغة العربية في القنوات الفضائية : بين الواقع والمأمول، ص١٣٠ – بتصرف –

وثانيهما: زحزحتها عن الجمود والأخذ بها نحو التطور مع تطور أهلها المتكلمين بها فيجدون فيها المرونة المواتية لهم في التعبير عن أفكارهم ومستحدثات حضارتهم وبدائع تطورهم "[1].

١٧- التوعية الإعلامية حول مخاطر العامية على وحدة العالم العربي، وعقد الندوات والمؤتمرات حولها، وإشاعة اللغة الفصحى في الفنون المسرحية والتمثيلية في الإذاعة والتلفاز والخطابة المدرسية وتوجيه الأغاني توجيهًا أدبيا رفيعًا وإخضاعها لخدمة قومية مثمرة تجعلها تعتمد على المختار من فصيح الكلام الذي تتذوقه النفوس ويسمو بالأخلاق.

١٨ - أن يكون من بين لجان وزارات الإعلام، وهيئات الاستثمار المخولة بمنح تصاريح البث الفضائي من يتابع ما يُعرض من لغة مبتذلة، ولهجات عامية تسيء للذوق العام، سواء في المواد التحريرية أو الإعلامية، لتحاسب من يخرج عن الفصحى، وإن استدعى ذلك سحب التراخيص، وأن تتبنى القيادات الصحفية احترام الفصحى والتمسك بها باعتبار ذلك من آداب المهنة أو شروطها.

١٩- وقف المد الإعلامي العامي، والارتقاء عن التداول الإعلامي الاستهلاكي للغة. لأن فلسفة الحياة والناس لا تعني الهبوط إلى ركاكة التعبير،والحد من ازدواجية اللغة داخل البيئة التعليمية وخارجها[2].

٢٠- اعتماد لغة إعلامية فصيحة تتوفر فيها : السلامة، والسهولة. والوضوح، والدقة. ويستكثر فيها من العامي الفصيح، ويجتنب الغريب والحوشي والمتقعر[3] فلابد لوسائل الإعلام أن تفهم اختيار اللفظ والعبارة ومراعاة الكلمات الصحيحة التي تستطيع الجماهير استيعابها وفهم مقاصدها والابتعاد عن الألفاظ

---

(١) أنور الجندي، اللغة العربية بين حماتها وخصومها، ط : مطبعة الرسالة، ص١٤٧، وينظر : مجلة المجمع اللغوي بدمشق، م ٣٢ص٣٠٨.

(٢) زهير عزت شحرور، دور وسائل الإعلام في نشر اللغة العربية :، صحيفة اللغة العربية، متوفر في http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=2083

(٣) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص١٨.

الوضعية الغربية غير المألوفة وعدم التكلف في صياغة النصوص الإعلامية ومراعاة مستوى إفهام هذه الجماهير حتى يقبلوا على اللغة العربية الصحيحة ولا ينفروا منها بهدف الارتقاء بمستوى الجماهير ورفع مستوياتهم اللغوية وملكاتهم الفكرية،وحتى تصبح الألفاظ الفصحى وتعبيراتها أكثر تداولاً على الألسنة تمهيداً لتعميم استعمال اللغة العربية الفصحى في جميع البرامج إذ إن هذه اللغة الفصحى هي الأساس للثقافة العربية، وتعميم استعمالها يمكن مخاطبة جمهور أوسع[1] .

٢١- محاربة غزو العاميّة للقنوات المرئية، وتجريم كلّ من يتحدّث أو يكتب بها في أيّ وسيلة إعلاميّة كانت، وبالتالي إلزام الإعلام برفض الإعلانات التّجارية المصوغة بالعاميّة أو بلغة أجنبيّة، وعدم بثّها أو نشرها حتى تحوّل إلى الفصحى. فلنعمل، تحت راية احتضان مآثر اللّغة من جديد في سبيل الحفاظ على الإرث الفكري والحضاري للعرب[2] .

٢٢- الإكثار من المسلسلات التي تعتمد العربية الفصيحة لغة للحوار فيها، وقد ثبت نجاح الكثير منه شعبيا وجماهريا، حتى تلك التي ترجمت إلى الغربية من لغات أخرى[3] .

٢٣- بث برنامج أو إذاعة فقرات إرشادية يعني فيها بتصويب الأغلاط الشائعة في لغة الحياة، أشبه بالبرنامج الإذاعي الشهير " قل ولا تقل " – والذي أوقف بثه – على أن يكون إخراجه بطريقة غير مباشرة وبأسلوب شائق، ويكون خفيف الظل قليل الوقت[4] .

---

(١) فراس حج محمد، مقال الأخطار التي تهدد اللغة العربية وسبل مواجهتها،، مجلة عود الند،العدد٦٤ – بتصرف.

(٢) زينب محمود عثمان، واقع اللغة العربية وسبل ترقيتها في وسائل الإعلام المكتوبة " الصحافة " – بتصرف.

(٣) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص١٨.

(٤) صفاء جاهين، الدور الإيجابي لاستخدام الفصحى في الإعلام، المؤتمر الدولي الثاني اللغة العربية ومواكبة العصر١٤٣٦هـ، ص ٤٠٧- بتصرف-، إيمان محمد طه ربيع،اللغة العربية في القنوات الفضائية : بين الواقع والمأمول، ص١٣٢ – بتصرف –

٢٤- التعاون مع مجامع اللغة العربية وأقسام اللغة العربية في الجامعات واتحادات الكتاب وما شاكلها من المؤسسات اللغوية والأدبية على إنتاج برامج مشتركة تعمل على إحياء اللغة ونشرها وتعليمها وتذوقها ورفع رايتها[١].

٢٥- وضع معجم إعلامي إرشادي على يد لجنة من كبار الإعلاميين واللغويين من أصحاب الممارسة والخبرة الطويلة، وقبل وضع هذا المعجم بسنتين على الأقل يجب القيام بعملية رصد ميداني شامل للأخطاء التي يقع فيها الصحفيون والإذاعيون بنوعيهما، وينبغي أن يشتمل هذا المعجم على : الألفاظ والعبارات التي يحتاج إليها الإعلامي أكثر من غيرها[٢].

٢٦- ضبط كل ما يذاع بالشكل حتى لا يقع المذيع في الخطأ، مع عدم الاقتصار على حركات الإعراب ؛ فأكثر ما يقع من أخطاء يكون في حركات بنية الكلمة والتي لا تقل أهمية عن حركات الإعراب[٣].

**وختاما نقول** : إن الإعلام سلاح ذو حدين فإن ارتفع مستواه وتم استغلاله على الوجه الأمثل من حيث اللغة والأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة، وإذا تردى مستواه فإن ذلك سيطال المجتمع بأسره ولا تسلم اللغة من عواقبه الكارثية، ولغتنا العربية أشبه ما تكون بالكائن الحي الذي ينمو ويتطور ويتعرض من حين إلى آخر للانكسار والمرض، ولعل السبب في مرضها يكمن في ما أصابها من انحلال لغوي على ألسنة أبنائها، وتقاعس الناطقين بها عن التصدي لهذا المرض، لذا وجب أن تتضافر الجهود للقضاء عليه، فعلى كل غيور على لغته العربية أن يحصنها مما يحاك بها من مخاطر، وما يجابهها من تحديات ووسائل إعلامنا قادرة على أن تعيد مجد لغتنا العربية ؛باعتبار أن هذه اللغة مقوم من مقومات هويتنا وديننا وتراثنا وثقافتنا،ولن يتمكن المغرضون من التغلب على أمة تجتمع في لغتها كل هذه المقومات إلا بإبعادها عنها.

---

(١) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص١٨.

(٢) جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، ط مكتبة الملك فهد الوطنية، ص ١٣٨- بتصرف-

(٣) إيمان محمد طه ربيع، اللغة العربية في القنوات الفضائية: بين الواقع والمأمول،ص١٣١، ١٣٢.

# فهرس المراجع


- أجقو على : دور القنوات الفضائية العربية في هندسة الواقع والسلوك اللغوي،مجلة كاليكوت كيرالا، المجلد الثالث : العدد الثاني ٢٠١٣ م.
- أحمد بن نعمان : واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام، صحيفة اللغة العربية،متوفر في http://arabiclanguageic.org/print_page.php?id=326
- أحمد صدقي الدجاني : الفصحى والعامية في وسائل الإعلام انطباعات واقتراحات، مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة،ع ٩١.
- أحمد علم الدين الجندي :اللهجات العربية في التراث، ط مطابع الهيئة العامة للكتاب – مصر ١٩٦٥م.
- أحمد مختار عمر : أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكتاب والإذاعيين، ط عالم الكتاب،ط الثانية ١٩٩٣م
- أنور الجندي : الفصحى لغة القران،بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٢م.
- جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، ط مكتبة الملك فهد الوطنية.
- جان جبران كرم :التليفزيون والإطفال،ط دار الجيل- بيروت، ط١، ١٩٨٨م
- حسين العامري : اللهجة العامية تطارد الفصحى في وسائل الإعلام، جريدة الاتحاد ١٩يونيو ٢٠١٣م، متوفر في: http://www.alittihad.ae/details.php?id=59099&y=2013&article=full
- حسين نصار:معجم تيمور الكبير في الألفاظ العامية، القاهرة، دار الكتب والوثائق القومية ٢٠٠٢ م.
- رمضان عبدالتواب : بحوث ومقالات في اللغة، ط مكتبة الخانجي،القاهرة ط ١٩٨٢ م.
- زينب محمود عثمان : واقع اللغة العربية وسبل ترقيتها في وسائل الإعلام المكتوبة " الصحافة "، المجلة التربوية للمركز التربوي للبحوث والإنماء، متوفر في: http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/25488/10821
- ساطع الحصري : ماهى القومية، دار العلم للملايين، بيروت.
- سلوى السيد حمادة : اللهجة العامية كأحد أسلحة القضاء على العربية، متوفر في: http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=4870

- سميح أبومغلي عمان : التدريس باللغة العربية الفصيحة لجميع المواد في المدارس، دار الفكر، ط ١٩٩٧ م.
- الصادق آدم عمر:اللحن والأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام "دراسة أنموذجية "، ط١٢.
- صبحي الصالح : دراسات في فقه اللغة، ط ١٠. دار العلم للملايين، لبنان، بيروت ١٣٨٨هـ.
- صفاء جاهين :الدور الإيجابي لاستخدام الفصحى في الإعلام، المؤتمر الدولي الثاني اللغة العربية ومواكبة العصر١٤٣٦هـ.
- عباس محمود العقاد : أشتات مجتمعات في اللغة والأدب، ط ٤، دار المعارف، القاهرة د.ت.
- عبدالصبور شاهين:التحديات التي تواجه اللغة العربية، منشورات منظمة الإيسيسكو.
- عبد العالي ودغيري : العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان : اللغة العربية ومواكبة العصر.
- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام ولغة الحضارة، مؤسسة مختار للطبع والنشر،القاهرة.
- عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، ط١، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد الفتاح محمد حبيب :مستويات اللغة المنطوقة في وسائل الإعلام "،المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر.
- عبد الله التطاوي : عودة إلى الفصحى اللغوية، جامعة القاهرة ٢٠٠٢م.
- ٢٦على عبد الواحد وافي : فقه اللغة، ط دار نهضة مصر، ط٧، ١٩٧٢.
- فراس حج محمد : مقال الأخطار التي تهدد اللغة العربية وسبل مواجهتها، مجلة عود الند، العدد٦٤.
- فهد خليل زايد : العربية بين التغريب والتهويد، قاعدة المنهل.
- مازن المبارك : نحو وعي لغوي، بيروت، مؤسسة الرسالة،١٩٧٩م.
- مبارك حسين نجم الدين : اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى.
- مجد البرازي : مشكلات اللغة العربية المعاصرة، ط١، عمان، مكتبة الرسالة ١٩٨٩م.
- محمد إبراهيم عيد: الهوية والقلق والإبداع،ط دار القاهرة، ٢٠٠٢م.
- محمد حسان الطيان :اللغة العربية والإعلام،المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣.

- محمد عبد المطلب البكاء: لغة الإعلام بين الفصحى والعامية، متوفر في:
http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=46230
- محمد عوض : دراسات في الإعلام الخليجي، ط دار الكتاب الحديث ٢٠٠٠ م.
- محمد مبارك : مواقف في اللغة والأدب والفكر، ط بغداد، مكتبة النهضة، بيروت، دار الفارابي ١٩٧٤ م.
- محمد متولي منصور: مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، مكتبة الأبحاث العربية.متوفر في:
http://abgadi.net/index.php/homecontroller/listoneresearch/172
- محمود تيمور :مشكلات اللغة العربية، القاهرة: المطبعة النموذجية: ١٩٥٦.
- محي الدين عبد الحليم :العربية في الإعلام - الأصول والقواعد والأخطاء الشائعة، ط ١، دار الشعب ١٩٨٨ م.
- وليد على طنطاوي : ازدواجية الخطاب اللغوي،مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة ع٩١.

# فهرس المحتويات